

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dibidang telekomunikasi saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat kompetitif. Apalagi perebutan market *smartphone* yang semakin lama semakin sengit dalam memasarkan produknya. Dalam menghadapi persaingan yang sengit diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mendapatkan perhatian pasar. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Keller, 2012 : 29). Berkaca dengan persaingan yang sengit membuat *brand smartphone*, seperti Vivo, Oppo, Xiami, Apple bahkan Samsung berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dan menjadi *brand* No 1. Dalam upaya mencapai tujuan itu banyak upaya yang di lakukan oleh produsen *smartphone*, mulai dari selektif dalam prekrutan karyawan, kerjasama, peluasan wilayah hingga promosi secara berkala dalam mencapai target pemasaran. Dikutip dari Laporan penjualan *smartphone global* pada kuartal I-2020 versi *Gartner* untuk penjualan *smartphone* masih di kuasai Samsung dengan 18.5% diikuti Huawei dengan 14.2% dan diurutan ke 3 masih ada perusahaan besar Apple dengan 13.7% market share, bisa dilihat dari table dibawah.

Tabel 1.1
Persentase Marketshare *smartphone* oleh Gartner Q1 2020

Merk Smartphone	Market Share (%) Q1 2020	Market Share (%) Q1 2019
Samsung	18.5%	19.1%
Huawei	14.2%	15.6%
Apple	13.7%	11.9%
Xiaomi	9.7%	7.3%
Oppo	8.0%	7.9%
Other	36.3%	38.2%
Total	100%	100%

Sumber : Gartner 2020

Samsung adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia, dan berkantor pusat di *Seocho Samsung Town di Seoul*, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari *Samsung Group*, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Samsung hampir tersebar di seluruh penjuru dunia termasuk di Indonesia, di Indonesia sendiri Samsung adalah salah satu konglomerat terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 1986 dibawah naungan PT.SEIN (*Samsung Electronic Indonesia*), yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan baik itu dalam produksi, perbaikan dan pemasaran.

Sedikit berbeda dengan penjualan Global, penjualan di Indonesia menurut data IDC 2020 adanya penurunan market share pada Q1 2019 jika dibandingkan dengan Q1 2020, selain itu pada Q1 2020 Samsung juga kalah saing dengan dua *brand* yang sama yaitu Vivo dan Oppo yang mengalami peningkatan dibandingkan dengan Q1 2019 seperti yang dapat dilihat dari data berikut.

Tabel 1.2
Persentase Marketshare *smartphone* oleh IDC Q1 2020

Merk Smartphone	Market Share (%) Q1 2019	Market Share (%) Q1 2020
Samsung	32.5%	19%
Realme	2.5%	13%
Vivo	15%	27%
Xiaomi	10%	15%
Oppo	23%	22%
Other	17%	4%
Total	100%	100%

Sumber : IDC Q1 2020

Kemudian dikutip dari counterpoint pada Q2 2020 *Samsung* kembali berada pada posisi ketiga dibawah dua raksasa *brand* Cina yaitu Vivo 21,2% dan Oppo 20,6% sementara *Samsung* sendiri mendapatkan 19,6% *market share*.

Tabel 1.3
Persentase Marketshare *smartphone* oleh counterpoint di Q2 2020

Merk Smartphone	Market Share (%) Q2 2019	Market Share (%) Q2 2020
Samsung	27%	19.6%
Realme	7.6%	13.6%
Vivo	7.8%	21.2%
Xiaomi	21.9%	17.9%
Oppo	17.5%	20.6%
Other	18.3%	7.1%
Total	100%	100%

Sumber : counterpoint Q2 2020

Dari dua data di atas dapat terlihat *Samsung* mengalami penurunan *market share* pada Q1 dan Q2 2020 jika dibandingkan dengan Q1 dan Q2 2019, imbas dari turunnya *market share* Nasional banyak disebabkan oleh beberapa hal mulai dari banyaknya produk baru dan competitor, *brand* baru yang bermunculan, prekrutan dan kualitas karyawan hingga promosi yang dilakukan

oleh perusahaan dalam upaya terus bersaing dengan *competitor* atau mempertahankan *market share* penjualan.

Market share Samsung di Madura bisa liat dari dua *store* resmi Samsung (*Samsung Excellent Partner*) yang terdapat di dua kabupaten yaitu di kota Pamekasan dan Bangkalan, sedangkan di kabupaten Sumenep dan Sampang belum terdapat Samsung Store, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan RSMO (*Retail Sales Marketing Officer*) Madura, kriteria store Samsung Store yaitu yang mampu mencapai *Quartal Growth value* diatas Rp.75.000.000 ketika sudah memenuhi syarat tersebut maka pihak Samsung menempatkan SEC (*Samsung Experient Consultant*) untuk membantu penjualan di toko tersebut, akan tetapi beberapa *store* yang terdapat di Madura masih belum memenuhi syarat tersebut dan ada beberapa *store* terikat kontrak dengan merk lain. sedangkan Dua *store* yang memenuhi syarat memiliki Acuan Pencapaian dalam *value (Growth)* yang berbeda, untuk SEP Bangkalan *Growth* Rp.100.000.000 Sedangkan untuk SEP Pamekasan diangka Rp.400.000.000.

Tabel 1.4
Value Penjualan Samsung di SEP Madura Januari-September 2020

Store	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
SEP Bangkalan	Rp.61.367.000	Rp.75.769.000	Rp.75.189.000	Rp.165.402.000	Rp.63.690.000	Rp.63.366.000	Rp.93.008.000	Rp.261.314.000	Rp.278.713.000
SEP PMK	Rp.406.428.000	Rp.434.650.000	Rp.293.576.000	Rp.357.374.000	Rp.332.185.000	Rp.443.611.000	Rp.314.290.000	Rp.261.274.000	Rp.349.102.000

Sumber : Data Observasi Penjualan SEP Madura Januari-September 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan penjualan *Samsung* SEP Pamekasan dikuartal pertama bulan ke 3 dengan *Value* yang cukup banyak, sementara SEP Bangkalan justru mengalami kenaikan jika

dibandingkan dengan bulan 1 tetapi belum mencapai target *Growth* yang ditentukan. Pada kuartal ke 2 SEP Bangkalan mengalami kenaikan penjualan melebihi *Growth* tetapi kembali mengalami penurunan pada bulan ke 2 dan 3 di Q2 sedangkan Q2 Pamekasan mengalami kenaikan pada bulan 3. Pada kuartal ke 3 SEP Bangkalan terus mengalami kenaikan sedangkan untuk SEP Pamekasan masih belum ada kenaikan yang signifikan dari *growth* yang ditentukan. Dari munculnya masalah di atas tentunya ada peran *personal selling* yang mempengaruhi siklus penjualan, terlebih ketika adanya pandemi *COVID-19*. Saat pandemi *COVID-19* peran *Personal selling* sangat diperlukan karena dengan diterapkannya protokol kesehatan membuat banyak pembeli dan calon pembeli *smartphone* berfikir ulang ketika hendak datang ke *store*.

Selama observasi yang dilakukan di *Samsung Excellent Partner* di Madura banyak ditemukan penjualan *smartphone* Samsung yang dilakukan dengan sistem COD (*Cash on delivery*) dan banyak mengadakan agenda sosialisasi promo *store* dan produk terbaru ke desa-desa dengan tujuan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Dari temuan ini bisa nyatakan bahwa saat pandemi *COVID-19* diperlukan *personal selling* yang mampu beradaptasi dengan cepat untuk mempertahankan penjualan *smartphone*, khususnya Samsung. Seperti yang dikatakan Kotler & Armstrong (2014: 484) "*personal selling* merupakan interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Interaksi antar individu ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dengan itu komunikasi yang dilakukan akan lebih fleksibel dibandingkan dengan alat-alat

promosi lainnya maka karena itu *personal selling* sangat dominan dalam industri dan merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lain. Hal tersebut berkaitan dengan Jika dunia usaha tidak mengimplementasikan strategi yang unik, maka akan tertinggal oleh zaman.

Dalam penerapan *personal selling* yang dilakukan oleh Samsung secara umum bisa terlihat dengan bagaimana cara kerja dan penempatan SEC (*Samsung Experient Consultant*), TL (*Team Leader*) dan RSMO (*Retail Sales Marketing Officer*) di area tersebut. SEC adalah *Personal selling* yang ditugaskan untuk berada di *store* yang sudah ditentukan dan memiliki hak penuh dalam memenuhi target penjualan, sedangkan TL adalah Kepala pemasaran di Area dan RSMO merupakan kepala yang mengurus bagian stok terhadap *owner*. Berdasarkan dari tugas ketiga bagian *personal selling* tersebut sangat berpengaruh besar terhadap terjadinya penjualan Samsung di Madura terlebih ketika masa pandemi *COVID-19*. Hal tersebut dikuatkan dari penelitian yang dilakukan Dellamita, Fauzi dan Yulianto (2014:5) yang menunjukkan adanya Penerapan *Personal selling* (Penjualan Pribadi) menjadi media komunikasi dalam strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh Sahabat Adira (SA) untuk mencapai target. *Personal selling* juga digunakan untuk menarik minat beli calon konsumen dengan melakukan pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan.

Adanya *personal selling* merupakan komunikasi dengan menggunakan tatap muka sedangkan bauran promosi yang lain lebih bersifat massal dan non individu, dimana *personal selling* salah satu cara yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan mengingat *personal selling* menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara

tenaga penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk. Penerapan *personal selling* diharapkan dapat memperkenalkan konsumen lebih banyak tentang produk perusahaan dan manfaat yang ada pada produk dan jasa, sehingga akan meningkatkan penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan. Penjualan dengan *personal selling* menurut Hasan (2013:605) memiliki tiga manfaat yaitu sebagai berikut :

1. *Personal confrontation*

- Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan atau lebih.
- Pengamatan *personal* membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.

2. *Cultivation*

- Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
- Penjualan *personal* akan sangat efektif , apabila *seller* mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang.

3. *Response*

- Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan *seller*.
- Calon pembeli terkadang “terpaksa” harus menanggapi, walaupun hanya sekedar ucapan “terimakasih” secara sopan.

Penjualan merupakan salah satu kunci untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dari produk yang dihasilkan. Dengan adanya penjualan yang terealisasi dengan baik dan dapat mencapai target yang

direncanakan, akan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Usaha dalam mencapai tujuan tersebut diperlukannya peran penjualan perorangan (*personal selling*). Akan tetapi volume penjualan perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik turun. Pada bulan-bulan tertentu mungkin ada kecenderungan naik ada juga kecenderungan turun. Untuk itulah perusahaan selalu berupaya agar volume penjualan perusahaan tetap naik dengan menerapkan berbagai strategi yang salah satunya yaitu penerapan promosi melalui *personal selling*.

Peneliti menyadari bahwa tidak semua penerapan *personal selling* berjalan maksimal tidak sedikit ditemukan kurang berhasil penerapannya dan tidak sesuai dengan keinginan perusahaan seperti pada Penelitian yang dilakukan Shintia Novi, Mantala dan Irfan (2018:137), dimana pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan masih belum dapat berkembang dengan baik dan pelaksanaannya yang kurang maksimal dan kurang tepat hal ini juga membuat sebagian nasabah kurang mengetahui produk kredit komersial dan juga mengalami target produk kredit komersial yang belum seluruhnya tercapai. Dalam pelaksanaan *personal selling* yang masih belum dapat berkembang dengan baik serta pelaksanaannya yang kurang maksimal dan tepat sehingga diperlukan adanya strategi yang tepat agar promosi *personal selling* berjalan dengan lebih maksimal. Berkaca dari penelitian tersebut dan dilakukannya observasi secara mendalam selama pandemi COVID-19 *personal selling* Samsung melakukan adaptasi secara cepat untuk mempertahankan penjualan, hal inilah yang membuat Samsung menerapkan promosi *personal selling* untuk mempertahankan penjualan yang terjadi saat COVID-19 di Madura. Puncak permasalahan yang terjadi ketika pemerintah mengadakan PSBB (Pembatasan

sosial berskala besar) dan lockdown diseluruh wilayah Indonesia termasuk di Madura, yang menyebabkan *personal selling* Samsung Madura harus beradaptasi dengan pandemic, di awal sebelum pandemic masih bisa melakukan tatap muka secara langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan dalam memberikan pelayanan dan melakukan penjualan. Samsung juga menerapkan aturan serta prosedur penjualan yang memang disesuaikan dengan masa pandemi ini dikutip dari (SPlus 2020). dimana yang memang fokus utamanya yaitu memberikan pelayanan yang prima ketika pelanggan dan calon pelanggan datang ke *Store* yang awalnya menggunakan teknik (G.A.L.A.X.Y) meliputi:

1. *Greet* yaitu tahapan memberikan salam dan senyum serta menyapa dan melakukan kontak mata,
2. *Aks* merupakan tahapan melakukan pertanyaan secara detail terkait topik dan produk,
3. *Learn* tahapan memberikan perhatian penuh kepada pelanggan,
4. *Advise* dimana tahapan ini *Personal selling* memberikan cerita atau narasi yang membuat customer semakin yakin dengan apa yang ditawarkan dan memberikan solusi langsung,
5. *X-perience* memberikan kesempatan konsumen untuk mencoba langsung device atau alat peragaan yang disediakan oleh Samsung,
6. *Yes* adalah tahapan penutup untuk memberikan kesan yang positif dan menciptakan pelanggan untuk datang kembali.

Sedangkan disaat Pandemi perusahaan mengharuskan seluruh karyawan menerapkan teknik (GAC+) yang meliputi:

1. *Greet* yaitu tahapan memberikan salam,

2. *Ask* merupakan tahapan melakukan pertanyaan secara langsung produk apa yang dicari atau ditawarkan.
3. *Close* secepat mungkin melakukan penjualan karena memang diadakannya pembatasan dalam berinteraksi.

Selain dirubahnya sistem pelayanan salah satu dampak dari *COVID-19* yaitu banyak ditutupnya toko karena peraturan pemerintah, dengan ditutupnya toko membuat Samsung merubah cara pelayanan serta secara tidak langsung karyawan mereka melakukan komunikasi dengan media online, baik untuk melakukan penjualan, edukasi, ataupun untuk melakukan koordinasi dengan area lain, guna untuk memutus rantai penyebaran Covid-19, dan tetap mendapatkan penjualan, dengan adanya perubahan tersebut membuat beberapa hal diperlukan adaptasi secara cepat dari team *personal selling* Samsung yang ada di Madura untuk terus mempertahankan penjualan saat pandemi karena tidak bisa melakukan komunikasi secara tatap muka langsung.

Oleh karena itu, berkaca pada fenomena yang berdasarkan penelitian sebelumnya dilakukan, maka penelitian yang berjudul **“Peran *Personal selling* dalam Mempertahankan Penjualan *Smartphone Samsung* di Madura pada Masa Pandemi *COVID-19* (*Studi Samsung Excellent Partner di Madura*)”** dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar peran *Personal selling* dalam mempertahankan penjualan Samsung Madura pada masa pandemi *COVID-19*, pada akhirnya nantinya akan menjadi acuan ataupun bisa dijadikan rekomendasi untuk terus berupaya mempertahankan penjualan *smartpone* Samsung di Madura untuk kedepannya terlebih disaat dalam situasi pandemi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, ditemukan bahwa adanya fluktuatif penjualan *smartphone Samsung* setiap bulannya. Dari masalah tersebut dapat dirumuskan pertanyaan dibawah ini:

Bagaimanakah peran *personal selling* dalam mempertahankan penjualan *smartphone Samsung* pada masa pandemi *COVID-19* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

Untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi penerapan peran *personal selling* dalam mempertahankan penjualan Samsung SEP Madura pada masa pandemi *COVID-19*.

1.4. Manfaat Penelitian

a) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu selama kuliah dan ke dalam praktik nyata.

b) Bagi pembaca

penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan informasi serta pengetahuan bagi pembaca pada bidang tersebut. Selain itu, juga untuk tambahan referensi dalam melakukan penelitian kualitatif yang masih kurang di FEB UTM.

c) Bagi Samsung Excellent Partner di Madura

Penelitian ini diharapkan menjadi evaluasi untuk mengukur kinerja team *personal selling* SEP Madura.