

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI
KONSUMEN DIMASA PANDEMI COVID-19 PADA PT.GRAHA REPUJA
RAHMANMANDIRI BANJARMASIN**

ABSTRAK

Nurmi Marfuah¹, Khuzaini², Prihatini Ade Mayvita³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al
Banjari Banjarmasin, 17.31.0227

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al
Banjari Banjarmasin, 1102086701

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al
Banjari Banjarmasin, 0019037201

Email : Marfuahnurmi1708@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya beli konsumen sebelum masa pandemi covid-19 pada perumahan PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin (2) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya beli konsumen dimasa pandemi covid-19 pada perumahan PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin. (3) Bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya beli konsumen pada PT.Graha Repuja Rahman Mandiri pada masa pandemi covid-19. (4) kendala-kendala dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen pada PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif Nvivo 12 dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan (1) strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya beli konsumen sebelum dimasa pandemi covid-19 pada PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin adalah Personal Selling, merupakan promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon nasabah yang ditunjukkan untuk merangsang transaksi, (2) strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya beli konsumen dimasa pandemi covid-19 pada PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin adalah . dengan strategi melalui Media Sosial, Selebaran, Brosur, Media online dan lainnya, (3) strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan daya beli konsumen oleh PT.Graha Repuja Rahman Mandiri pada masa pandemi adalah melalui Media Sosial, Selebaran, Brosur, Media online dan lainnya, dan (4) kendala strategi pemasaran pada PT.Graha Repuja Rahman Mandiri adalah Mengenai berkas persyaratan nasabah, Kartu keluarga, KTP, dan surat keterangan lainnya, terkadang nasabah kesulitan melengkapi berkas yang diminta Bank, dan terkendala di usia, walaupun dalam segi finansial mereka tidak diragukan namun umur mereka tidak cukup atau ada yang melabihi, karena untuk pengambilan rumah kredit Subsidi, tidak boleh di bawah umur 21, dan tidak boleh umur lewat dari 47 tahun.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Daya beli konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) How marketing strategies were carried out to increase consumer purchasing power before the covid-19 pandemic at PT. Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin housing (2) How marketing strategies were carried out to increase

consumer purchasing power during the covid pandemic -19 in housing PT. Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin. (2) How marketing strategies can be applied to increase consumer purchasing power at PT. Graha Repuja Rahman Mandiri during the covid-19 pandemic. (4) constraints in implementing marketing strategies to increase consumer purchasing power at PT. Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin

This study uses a descriptive qualitative research design Nvivo 12 by conducting observations, interviews, and documentation to the company.

The results showed (1) the marketing strategy carried out to increase consumer purchasing power before the covid-19 pandemic at PT. Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin was Personal Selling, which was a personal promotion with oral presentations in a conversation with prospective customers which was shown to stimulate transactions, (2) the marketing strategy carried out to increase consumer purchasing power during the covid-19 pandemic at PT. Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin is . with strategies through Social Media, Leaflets, Brochures, online media and others, (3) marketing strategies implemented to increase consumer purchasing power by PT. Graha Repuja Rahman Mandiri during the pandemic are through Social Media, Leaflets, Brochures, online media and others , and (4) the constraints of marketing strategy at PT. Graha Repuja Rahman Mandiri are regarding the customer requirement files, family cards, ID cards, and other certificates, sometimes customers have difficulty completing the files requested by the Bank, and are constrained by age, even though in financial terms they are not it is doubtful but their age is not sufficient or there is an excess, because for taking a Subsidized credit house, they must not be under the age of 21, and they must not be more than 47 years old.

Keywords : Marketing Strategy, Consumer's Purchasing Power

PENDAHULUAN

Pertama kalinya pada tanggal 2 Maret 2020 pemerintah mengumumkan dua kasus pasien positif Covid-19 di Indonesia. Pemerintah Indonesia merasa sudah cukup melakukan langkah-langkah antisipasi mengecek suhu tubuh di atas 38,5 derajat *selcius* di pintu masuk dan di pintu keluar RI. Alhasil, data laporan kumulatif kasus Positif covid-19 yang setiap hari ditemukan pemerintah semakin meningkat di wilayah Sumatra Utara, Bali, Kepulauan Riau, DKI Jakarta, Sulawesi Selatan, dan Kalimantan Selatan.

Mengingat kondisi negara Indonesia seperti ini yang perlu diperhatikan oleh pemerintah adalah Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) kepada masyarakat yang sejalan dengan (WHO) untuk menerapkan *Social*

Distancing. Seperti yang dilakukan Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan yang mulai menerapkan PPKM selama 14 hari yang bertujuan untuk pencegahan penyebaran covid-19 akibat infeksi virus corona SARS-CoV-2 yang dihimbau untuk tetap di rumah dan tidak berpergian kecuali untuk keperluan tertentu, (Pandu,2020).

Pembatasan aktivitas di luar rumah tentu membawa dampak yang besar bagi sektor perekonomian. Pandemi covid-19 membawa perubahan yang besar bagi perusahaan, restoran, maupun rumah makan yang mengalami penurunan peningkatan bahkan sebagian dari restoran dan rumah makan ada yang harus ditutup usahanya. Namun ada sebagian lain perusahaan masih beroperasi.

Perusahaan pembangunan perumahan adalah suatu perusahaan

yang berusaha dalam bidang pembangunan perumahan dari berbagai jenis dalam jumlah yang besar di atas suatu areal tanah yang akan merupakan suatu kesatuan lingkungan pemukiman yang dilengkapi dengan prasarana-prasarana lingkungan dan fasilitas-fasilitas sosial yang diperlukan oleh masyarakat penghuninya.

Hampir semua sektor pembangunan terdampak Covid-19 sampai mengakibatkan penurunan omset yang cukup dalam hingga 40 persen dari tahun sebelum-sebelumnya akibat masa pandemi Covid-19.

Dengan diterapkannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan adanya perkembangan persaingan dalam hal usaha perumahan saat ini, maka perumahan harus meningkatkan mutu dan kualitas dari segi pelayanan dan promosi penjualan sebagaimana yang sudah dilakukan oleh PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri di Banjarmasin.

PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri merupakan salah satu industri properti di Banjarmasin. Sebelum pandemi Covid-19 perkembangan perusahaan PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri cukup baik. Secara umum PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri adalah perusahaan penjualan rumah siap bangun yang memiliki bentuk promosi penjualan secara kredit tanpa uang muka dan ada juga yang menggunakan uang muka. PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri mempunyai ratusan nasabah dan juga mempunyai lahan tanah kavling yang siap dibangun.

Sejak memasuki pandemi Covid-19 Perusahaan PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri melakukan promosi penjualan dengan berbagai macam cara baik itu melalui media cetak maupun dari selebaran, brosur dan lain lain. Selain itu PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin juga menerapkan sistem *fee* terhadap orang yang menjual rumah perumahan sampai dengan beres akad nasabah di Bank.

Menurut Assauri (2013:15) Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Menurut Stanton (2012:13) *Segmentation Targeting Positioning* (STP) adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audien tertentu. Model pemasaran ini dikenal sebagai salah satu yang paling efektif dan populer digunakan hingga saat ini. Strategi pemasaran *Segmenting Targeting Positioning* (STP) merupakan 3 rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan sebuah strategi bisnis, salah satunya membutuhkan perencanaan strategis agar lebih terarah dalam mencapai tujuan. Strategi pemasaran *Segmenting Targeting Positioning* (STP) adalah sangat berpengaruh terhadap citra, *Brand Image*, hingga pemasaran secara keseluruhan. Strategi pemasaran merupakan suatu cara agar pemasaran berjalan sesuai dengan arah yang telah ditentukan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh (2012) Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi sikap konsumen untuk mencapai tujuan pasar,

dimana ada 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (penempatan), *Promotion* (promosi).

Oleh sebab itu penulis tertarik untuk menganalisis dan mengangkat lebih lanjut tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dan diterapkan PT.Graha Repuja Rahman mandiri terhadap daya beli konsumen perumahan tersebut dengan judul “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA BELI KONSUMEN DIMASA PANDEMI COVID-19 PADA PT.GRAHA REPUJA RAHMAN MANDIRI BANJARMASIN**”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Mukhtar, (2013: 10) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Deskriptif dapat diartikan yang sebagai prosedur pemecahan masalah diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama bulan Maret 2021 pada PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin. Data penelitian tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen dimasa pandemi covid-19 pada PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin ini diperoleh dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran yang dilakukan PT.Graha

Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin sebelum memasuki masa pandemi Covid-19 berdasarkan pemaparan Bapak Fathul Rahman yaitu “sebelum memasuki masa pandemi perkembangan perusahaan bisa berjalan lancar, aman dan terkendali, sehingga PT.Graha Repuja Rahman Mandiri hanya melakukan Strategi pemasaran yaitu: Personal Selling, merupakan promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon nasabah yang ditunjukkan untuk merangsang transaksi”. Bapak Fathul Rahman juga menjelaskan selain promosi secara personal, pemasaran juga dilakukan dengan memberikan *Fee* sebesar 1 juta rupiah setiap terjadi akad kepada para marketing pemasaran dengan begitu para marketing semangat untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah yang melakukan pembelian rumah pada perusahaan, begitu juga kepada para nasabah yang bisa membawa nasabah lain untuk membeli rumah pada perusahaan kami maka kami juga akan memberikan *Fee* yang sama yaitu 1 juta rupiah setiap pembelian rumah sampai akad di bank”.

Sejak memasuki masa pandemi Covid-19 PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin sangat merasakan dampak penurunan pada penjualan perusahaan terlihat dari sangat berkurangnya pembelian konsumen dan juga ketidak stabilan ekonomi sehingga Bank yang sudah bekerja sama kesulitan untuk melakukan akad pembelian rumah, dengan demikian membuat PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin mencoba strategi pemasaran yang lebih dari penjelasan di atas yaitu “dengan melakukan berbagai promosi penjualan melalui Media Sosial, Selebaran, Brosur, Media online dan lainnya, termasuk juga mencari kerjasama Bank yang lain dari Bank yang sudah bekerja sama karena bank yang satu tidak bisa melakukan akad maka PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin berusaha mencari bank yang lain, kalau masih tidak bisamaka mencari

bank yang lain lagi sampai dengan bisa melakukan akad pembelian demi membantu konsumen untuk memiliki rumah pada PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin”.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin ada beberapa kendala yang di hadapi baik sebelum atau pada masa pandemi covid-19 sekarang ini, sebagaimana pemaparan Fathul Rahman yaitu, “ selama kami membangun perumahan sampai sekarang kami pastinya ada mengalami kendala-kendala dalam pemasaran, baik pada masa pandemi ataupun sebelum masa pandemi ini di antara kendala yang kami alami yaitu:

1. Mengenai berkas persyaratan nasabah, seperti Kartu keluarga, KTP, dan surat keterangan lainnya, terkadang nasabah kesulitan melengkapi berkas yang diminta Bank, karena terkendala ada persyaratan umur yang menjadi kendala untuk mengambil rumah, walaupun dalam segi finansial mereka tidak diragukan namun umur mereka tidak cukup atau ada yang melabihi, karena untuk pengambilan rumah kredit Subsidi, tidak boleh di bawah umur 21, dan tidak boleh umur lewat dari 47 tahun. Kendala ini di alami sama pandemi dan sebelum pademi covid 19.
2. Biasanya juga terkendala masalah akad pada Bank, apalagi pada masa pendemi ini bank sulit persetujuan untuk melakukan akad kepada para nasabah, sehingga penjualan rumah PT.Graha Repuja Rahman Mandiripun terkendala, hal ini membuat perusahaan harus berusaha mencari bank yang lain, dan untuk mencari bank lain perusahaan harus mengeluarkan dana lagi untuk membuat persyaratan kerjasama dan lain-lainnya.

Berdasarkan penjelasan hasil wawancara di atas peneliti juga memaparkan strategi pemasaran yang dapat digunakan PT. Graha Repuja

Rahman Mandiri Banjarmasin dalam meningkatkan daya beli konsumen pada masa Pandemi. beberapa temuan yang disusun dalam tabel berikut:

Tabel 8

Hasil Penelitian

No .	Narasumber	Hasil Wawancara	Strategi Pemasaran yang digunakan
1.	Pak Fathul Rahman	Fathul Rahman adalah Deriktur Utama Pt. Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin, rumah beliau beralamat di Banjarmasin yaitu komplek duta waringin permai, blok e no 25, beliau memaparkan mengenai strategi pemasaran untuk penjualan atau meningkatkan daya beli konsumen sangatlah penting, dan juga mengatakan kami cukup berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar penjualan produk perumahan kami tetap terjual dengan baik, walaupun tantangan pandemi ini keras, namun kami tetap berusaha agar terus menjadi lebih baik	Iklan, Variasi Produksi, Kualitas Informasi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat Lokasi
		Yusran El. Adalah salah satu penggerak perusahaan PT. Graha Repuja	

2.	Yusran El	<p>Rahman Mandiri Banjarmasin, yang menjabat sebagai Komisari perusahaan, beliau juga sangat berperan penting dalam segi menentukan starategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, dari itu beliau mengungkapkan, starategi pemasaran yang dilakukan perlu beroreintasi dengan perkembangan global, apa lagi sekarang dalam keadaan Pandemi, maka pemasaran perlu lebih senergi lagi antara pimpinan dan anggota atau karyawan, dan juga melihat bagaimana kebutuhan para konsumen yang ingin membeli produk yang kita sediakan PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin, agar lebih memuaskan dan kalau perlu konsumen mengajak konsumen lain untuk datang ke perumahan kami untuk membeli rumah.</p>	<p>Kualitas Informasi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat Lokasi</p>
3.	Hayat Marzuki	<p>Hayat Marzuki adalah salah satu tim Marketing, juga sekaligus pemasuk bahan bangunan, yang diperlukan oleh PT.Graha Repuja Rahman mandiri Banjarmasin, beliau bergabung dengan perusahaan sejak tahun 2015 sampai dengan sekarang, Hayat Marzuki juga memaparkan tentang pentingnya strategi pemasaran yang dilakukan agar daya beli konsumen tetap terjaga dan terus bertambah.</p>	<p>Iklan, Kualitas Informasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan , Tempat Lokasi</p>
4.	Sholihin	<p>Sholihin adalah karyawan bank BRI Syariah cabang Banjarmasin, beliau adalah bagian yang menerima dan cek berkas para nasabah kalau sudah diterima di kantor Bank BRI Syariah tersebut. Beliau mengatakan PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin adalah salah satu mitra kerja kami untuk sama-sama bekerja sama dalam memajukan bisnis dan memenuhi</p>	<p>Kualitas Informasi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat Lokasi</p>

		kebutuhan masyarakat juga dalam hal ini keperluan rumah yang siap dihuni dengan melalui kredit. Selama ini PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin sudah berusaha memberikan yang terbaik kepada nasabah dan kami juga merasanyaman dalam kerja sama ini, semoga kenyamanan ini terus berlanjut sampai seterusnya.	
5.	Nurdin	Nurdin Adalah salah satu Pengawas harian yang ada di PT.Graha Repuja Rahman mandiri Banjarmasin, tempat tinggal beliau beralamat jalan, AMD Komplk Duta waringin Permai, Blok B No 8, Kelurahan Alalak Utara Banjarmasin, bergabung dengan perusahaan sejak tahun 2015, beliau juga memaparkan mengenai strategi pemasaran, yaitu menurut beliau	Iklan, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

		strategi pemasaran sangat penting untuk di analisa mana yang lebih baik dilakukan dan mana yang kurang cocok dilakukan atau menggunakan strategi yangmana ketika dalam keadaan atau di suatu daerah yang penduduknya seperti apa, maka kita tidak akan salah salam memilih strategi, dan penjualan akan terus maju.	
6.	Norlina	Norlina adalah salah satu nasabah atau konsumen yang membeli rumah di PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin, Beliau mengambil Lokasi perumahan di Lokasi ke 2 yaitu Perumahan Repuja Rahman Mandiri II Blok B No 28 desa Gudang Hirang, kecamatan sungai tabuk, Kabupaten Banjar, beliau memaparkan mengenai strategi pemasaran dalam menjalankan Bisnis perumahan, dalam hal pelayanan kepada nasabah PT.Graha Repuja rahman	Iklan, Kualitas Informasi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan.

		<p>Mandiri Banjarmasin sudah memberikan layanan yang cukup baik, walaupun masih ada yang perlu di perbaiki agar pelayanan kepada para konsumen terkesan menarik dan bisa manambah minat konsumen untuk melakukan pembelian produk perumahan PT.Graha Repuja rahman Mandiri Banjarmasin.</p>	
--	--	---	--

Sumber: Hasil Wawancara Kepada karyawan dan mitra kerja PT Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin.

Hasil wawancara dari para narasumber di atas menunjukkan bahwa ada beberapa Strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin, yaitu Iklan, Variasi Produk, Kualitas Informasi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat Lokasi.

Analisis dan Pembahasan

Setelah hasil observasi dan wawancara terkumpul berikut dijelaskan mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran yang dilakukan PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin sebelum memasuki masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil analisa peneliti bahwa narasumber menjelaskan “sebelum memasuki masa pandemi perkembangan perusahaan bisa berjalan lancar, aman dan terkendali, sehingga PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri hanya melakukan Strategi pemasaran yaitu: Personal Selling,

merupakan promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon nasabah yang ditunjukkan untuk merangsang transaksi”, dari pemaparan tersebut diketahui bahwa perusahaan merasa aman dan lancar saja sebelum masa pandemi sehingga untuk pemasaran menjalankan strategi pemasaran hanya dengan Personal Selling, merupakan promosi secara personal dengan presentasi lisan.

Bapak Fathul Rahman juga menjelaskan selain promosi secara personal, ”pemasaran juga dilakukan dengan memberikan *Fee* sebesar 1juta rupiah setiap terjadi akad, kepada para marketing pemasaran, denganbegitu para merketing semangat untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah yang melakukan pembelian rumah pada perusahaan, begitu juga kepada para nasabah yang bisa membawa nasabah lain untuk membeli rumah pada perusahaan kami maka kami juga akan memberikan *Fee* yang sama yaitu 1 juta rupiah setiap pembelian rumah sampai akad di bank”. Dari penjelasan di atas bahwa PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin melakukan pemberi *Fee* kepada marketing dan juganasabah yang mampu membawa nasabah yang melakukukan pembelian rumah kepada perusahaan dengan jumlah 1 juta rupiah per buah rumahnya. Kemudian Narasumber juga memaparkan ketika masa pandemi Covid-19 yaitu “PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri banjarmasin mencoba stategi pemasaran yang sudah dilakukan yaitu personal Selling dan pemberian *Fee* perusahaan juga melakukan berbagai promosi penjualan melalui Media Sosial, Selebaran, Brosur, Media online dan lainnya, termasuk juga mencari kerjasama Bank yang lain dari bank yang sudah bekerja sama karena bank yang satu tidak bisa melakukan akad maka PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin berusaha mencari bank yang lain, kalau masih tidak bisa maka mencari bank yang

lain lagi sampai dengan bisa melakukan akad pembelian demi membantu konsumen untuk memiliki rumah pada PT.Graha Repuja Rahman Mandiri banjarmasin”.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan di atas oleh PT.Graha Repuja Rahman Mandiri banjarmasin ada beberapa kendala yang di hadapi baik sebelum atau pada masa pandemi covid 19 sekarang ini, sebagaimana pemaparan Fathul Rahman yaitu, “selama kami membangun perumahan sampai sekarang kami pastinya ada mengalami kendala-kendala dalam pemasaran, baik pada masa pandemi ataupun sebelum masa pandemi ini di antara kendala yang kami alami yaitu:

1. Mengenai berkas persyaratan nasabah, seperti Kartu keluarga, KTP, dan surat keterangan lainnya, terkadang nasabah kesulitan melengkapiberkas yang diminta Bank, karena terkendala ada persyaratan umur yang menjadi kendala untuk mengambil rumah, walaupun dalam segi finansial mereka tidak diragukan namun umur mereka tidak cukup atau ada yang melabihi, karena untuk pengambilan rumah kredit Subsidi, tidak boleh di bawah umur 21, dan tidak boleh umur lewat dari 47 tahun. Kendala ini di alami sama pandemi dan sebelum pademi covid 19.
2. Kami biasanya juga terkendala masalah akad pada Bank, apalagi pada masa pendemi ini bank sulit persetujuan untuk melakukan akad kepada par nasabah, sehingga penjualan rumah PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin pun terkendala, hal ini membuat perusahaan harus berusaha mencari Bank yang lain, dan untuk mencari Bank lain perusahaan harus mengeluarkan dana lagi untuk membuat persyaratan kerjasama dan lain-lain.

Dari pejelasan narasumber di atas dapat diketahui bahwa perusahaan juga mengalami beberapa kendala dalam menjalankan strategi pemasaran baik

sebelum pandemi atau pada masa pandemi sekalipun, beberapa kedalanya seperti kesulitan para nasabah dalam melengkapi berkas-berkas persyaratan untuk melakukan akad pembelian rumah di Bank, kemudian ada kendala juga pada masa pandemi ini ada peraturan yang membuat bank tidak bisa melakukan akad karena ada pemotongan dana pada bank pemerintahan.

Langkah selanjutnya peneliti membuat analisis pemasaran yang dapat digunakan pada PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin yang sudah terdata pada hasil penelitian di atas. Kemudian peneliti selanjutnya melakukan analisis data hasil wawancara strategi pemasaran yang sudah dibuat tabel di atas. Analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* QSR NVivo 12. Hal pertama yang dilakukan untuk menganalisis data hasil dari lapangan adalah dengan memasukkan data kedalam *software* NVivo 12 atau biasa disebut input data.

Langkah selanjutnya setelah input data adalah membuat transkrip atau koding untuk mengetahui hal-hal apa saja yang terkait dengan Strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin dalam meningkatkan daya beli konsumen yang telah didapatkan dari hasil wawancara. Proses koding dalam NVivo 12 disebut *coding nodes* atau topik-topik koding.

Proses selanjutnya adalah analisis data dengan membandingkan topik-topik yang telah dibuat dengan jawaban informan kunci. Topik-topik atau transkrip dibuat berdasarkan garis besar jawaban informan kunci dari hasil wawancara. Setiap pertanyaan memiliki data transkrip tersendiri yang nantinya menjadi topik utama dalam pembahasan.

Selanjutnya dibuat tabel topik-topik strategi pemasaran hasil prekuensi wawancara dengan para narasumber kemudian dilakukan Analisis Data hasil wawancara yang ditentukan sesuai dengan tabel prekuensi wawancara yang telah

dibuat. Berikut hasil analisis data yang telah diolah melalui *software* NVivo 12 yaitu:

Tabel 9

Topik-Topik strategi Pemasaran

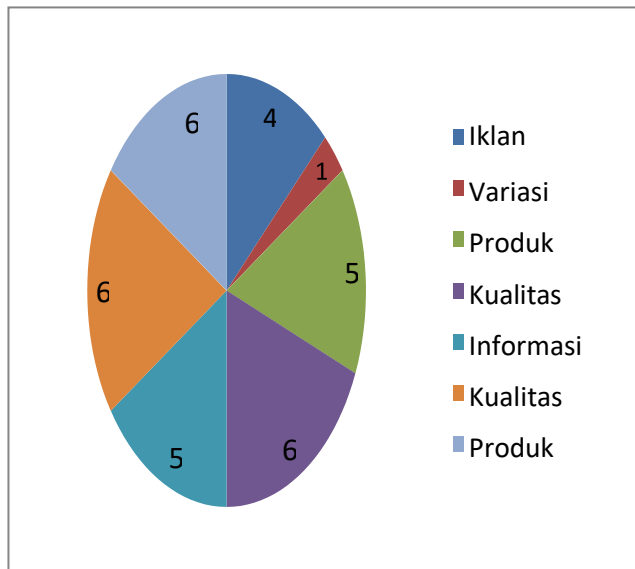
Strategi Pemasaran Yang Digunakan	Jumlah Narasumber	Frekuensi Hasil Koding
Iklan	4	4
Variasi Produk	1	1
Kualitas Informasi	5	5
Kualitas Produk	6	6
Harga	5	5
Kualitas Pelayanan	6	6
Tempat Lokasi	6	6

Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian

Dari hasil topik-topik strategi pemasaran maka dapat dibuat pula Bagan. Topik-topik strategi pemasaran yaitu :

BAGAN 4

Topik-Topik Strategi Pemasaran



Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian

Dari bagan diatas menunjukkan bahwa ada beberapa topik yang lebih dominan dibandingkan dari pada yang lain, yang pertama yaitu kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan ini yang bergerak adalah bagian promosi, dalam

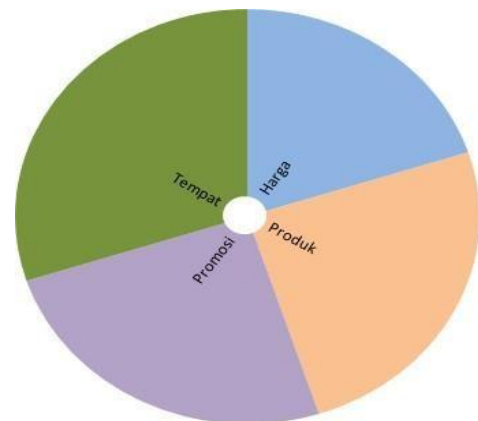
promosi juga perlu diperhatikan bagaimana kualitas informasi yang disampaikan melalui iklan-iklan yang ditampilkan melalui media social seperti Facebook, whatsApp, dan media *online* lainnya, yang kedua yang lebih dominan yaitu kualitas produk yang PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri siapkan adalah produk rumah siap huni, yang ke tiga adalah tempat dimana lokasi perusahaan PT.GrahaRejuja Rahman Mandiri berada.

Dari penjelasan di atas Menunjukkan bahwa PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin perlu melakukan strategi bauran pemasaran agar bisa meningkatkan daya beli konsumen pada perusahaan tersebut. Dapat dilihat dari bagan di atas seperti Harga, Produk, Promosi, dan Tempat, hampir semua sama pentingnya dan bahkan melebihi yang lainnya, walaupun yang lain itu juga bagian dari bauran pemasaran.

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin dalam meningkatkan daya beli konsumen dimasa pandemi ini dapat dilihat dari bagan berikut ini :

BAGAN 5

Strategi Bauran Pemasaran



Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian

Dari bagan Strategi bauran pemasaran maka dapat diketahui bagaimana urutan masing-masing strategi yang sangat perlu diperhatikan dalam meningkatkan daya beli konsumen sesuai dengan frekuensi yang didapatkan dari

hasil wawancara setelah dilakukan proses koding dengan *software* NVivo12.

Strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan perusahaan dan keadaan perekonomian akan sangat menunjang penjualan perusahaan dan agar ketika melakukan penjualan tidak mengalami kemunduran atau pun kerugian dalam mendapatkan hasil penjualan.

Dari pemaparan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

a. Kualitas Produk

Kualitas Produk menjadi faktor ketiga pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian pada perusahaan termasuk pada PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin. Sesuai dengan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Armstrong (2018.12) bahwa Produk (*Product*) termasuk dalam empat alat-alat pemasaran yang mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas Produk menjadi elemen yang penting bagi PT.Graha Repujarahman Mandiri Banjarmasin dalam melakukan penjualan, Karena pelanggan dapat melihat langsung dan menentukan

pilihannya untuk melakukan pembelian ketika melihat produknya baik, sebaliknya jika produk yang ada jelek dan tidak baik maka pelanggan akan kecewa bahkan bisa memberi komentar buruk yang membuat perusahaan mendapat citra buruk terhadap pelanggan lain.

Hasil ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan Wawan Siswinarko (2016) dalam jurnalnya yang berjudul Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar guna meningkatkan omzet penjualan Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses pemasaran menggunakan strategi pemasaran yaitu KUD Pakis Malang khususnya unit kerajinan genteng menentukan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan, dari strategi yang selama ini diterapkan mampu meningkatkan omzet penjualan selama 5(lima) periodeterakhir.

b. Variasi Produk

Variasi Produk juga perlu diperhatikan, dalam hal variasi produk disini PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin perlu menyesuaikan dengan keinginan konsumen dan juga perlu menyesuaikan dengan ketentuan yang dikeluarkan oleh Bank, karena tidak semua keinginan konsumen bisa dipenuhi sebelum dilakukan akad dilakukan oleh Bank, dan ada juga keinginan konsumen yang bisa dipenuhi agar pembangunan rumah bisa lebih bagus. Sesuai dengan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Armstrong (2018.12) bahwa Produk (*Product*) termasuk dalam empat alat-alat pemasaran yang mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli.

Hasil ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi (2020) Strategi pemasaran dalam upaya

meningkatkan volume penjualan tanah kavling pada PT. Mah Sajajar Djaya di Banjarmasin Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan dalam usaha meningkat volume penjualan tanah kavling pada PT.Mah Sajajar DJaya di Banjarmasin adalah dengan strategi promosi melalui proposal penawaran keberbagai perusahaan, social media, membagikan brosur, event, dan seminar keberbagai instansi pemerintah. Dengan strategi menawarkan macam produk yang disediakan tersebut maka penjualan pada perusahaan akan bisa lebih meningkat lagi.

2. Harga (*price*)

Harga juga jadi penentu untuk meningkatkan daya beli konsumen pada PT.Graha Repuja rahman Mandiri Banjarmasin dan Harga juga menjadi Faktor pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian. Namun dalam segi harga perusahaan tidak bisa menentukan harga yang lebih murah atau lebih mahal kepada konsumen, namun bisa di buat dari segi yang lain, agar pembeli bisa merasa ada keuntungan dibandingkan dengan yang lain, misalnya membuat halaman yang lebih baik, atau memberi tambahan bangunan dapur dengan harga yang lebih miring dari pada perusahaan lain, dengan begitu maka pelanggan bisa tertarik untuk membeli pada PT.Graha Repujarahman Mandiri Banjarmasin. Sesuai dengan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Amstrong (2018:13), bahwa Harga (*Price*) termasuk dalam empat alat-alat pemasaran yang mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan

tempat tertentu. Harga menjadi faktor terpenting dalam eksistensi sebuah Perusahaan, itu karena dalam melakukan pembelian seorang pelanggan akan membandingkan suatu produk yang akan dibeli dengan harga yang paling murah dan terjangkau, maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga sebaik mungkin paling tidak sama dengan harga pasaran atau bahkan bisa lebih murah.

Hasil ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan Ahmad Saufi (2020) yang berjudul Analisis faktor- faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian Melalui Media Online Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita. Hal ini berarti semakin baik dari harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *online* pakaian wanita.

3. Lokasi (*place*)

Tempat atau lokasi perumahan yang dibangun oleh PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin berada pada lokasi yang cukup strategis bertempat, ada yang dekat dengan pusat keramaian, dekat dengan pasar, tidak jauh dengan Sekolah seperti SMP, SD SMA, dan kampus pun tidak jauh, sesuai dengan pilihan konsumen, dan ada juga lokasi yang pembangunannya tidak terlalu banyak untuk menyesuaikan keinginan pembeli, karena biasanya ada yang mau lokasi perumahannya tidak ingin banyak orang dan jauh dari keramaian. Dengan begitu calon konsumen bisa memilih dan konsumen tertarik serta mudah untuk menentukan pilihan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hanida (2020) yang judul penelitiannya Analisis kebijaksanaan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid 19 studi kasus pada ponsel informatik di muara halayung kabupaten banjar,

penelitian ini menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan Strategi pemasaran yang dilakukan Ponsel Informatik memberikan produklayanan BRILink, memberikan ketetapan harga yang lebih murah dari ponsel-ponsel lain, memiliki lokasi yang strategis, dan promosi yang dilakukan yaitu dengan mengadakan *giveaway* , Strategi bauran pemasaran yang seharusnya dilakukan dan paling berpengaruh yang didapat dari hasil wawancara yaitu promosi dari mulut ke mulut, memasang iklan dan brosur, sebaiknya area parkir di perluas dan kenali kebutuhan konsumen sehingga dapat mengetahui produk apa yang dibutuhkan.

4. Promosi (*promotion*)

Seperti halnya promosi yang sebaiknya dilakukan menurut para nasabah melalui media iklan, facebook, dan media online lainnya agar mendapat jangkauan yang lebih luas lagi, sebagai mana hasil wawancara yang dilakukan dalam promosi juga ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut :

a. Iklan

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan non laba, serta individu-individu, Basu, (2010.15). Di sini, pihak sponsor berusaha menyebarkan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau advertensi. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ahmad Saufi (2020) menunjukkan bahwa analisis data faktor-faktor pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian melalui media

online di Rizkia Shop Bati-Bati yaitu Faktor Iklan, Faktor Kualitas Informasi, Faktor Kualitas Produk , Faktor Harga, Faktor Kualitas Pelayanan, Faktor Variasi Produk, Faktor Motivasi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Iklan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan, karena iklan dapat mempengaruhi secara langsung pola pikir dari konsumen dan dengan iklan dapat memperkenalkan produk yang dipasarkan

b. Kualitas Informasi

Kualitas Informasi juga salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin. Karena Informasi adalah elemen terpenting dalam Perusahaan. karena informasi yang disampaikan mengenai suatu produk haruslah sesuai dan lengkap selain itu kualitas informasi harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan yaitu informasi yang seperti apa dan bagaimana yang diinginkan oleh Konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yonas Yacup (2019) yang menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan produk merupakan faktor yang paling utama mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

c. Kualitas Pelayanan

Dalam hal Kualitas Pelayanan juga menjadi penentu dalam strategi meningkatkan daya beli konsumen ke pada PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin, karena semakin baik pelayanan maka semakin senang para konsumen datang untuk membeli produk yang

ditawarkan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik perusahaan yang merupakan mudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara perusahaan dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat konsumen tersebut bisa memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yonas Yacup (2019) yang berjudul Pengaruh strategi pemasaran terhadap pengambilan keputusan pelanggan menggunakan produk semen tonasa kabupaten Pangkep hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahandan ketersediaan produk merupakan faktor yang paling utama mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data hasil penelitian di atas yang sudah penulis lakukan ada beberapa hal yang dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin sebelum memasuki masa pandemi Covid-19 yaitu dengan Personal Selling atau presentasi lisan dan juga dengan memberikan Fee sebesar 1 juta rupiah setiap terjadi akad, kepada para marketing pemasaran, dan juga nasabah yang membawa temannya untuk membeli rumah.
2. Pada masa pandemi Covid-19 PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin sangat merasakan dampak penurunan penjualan produk maka perusahaan selain melakukan Personal Selling, dan memberikan Fee sebesar 1 juta rupiah juga melakukan berbagai promosi penjualan melalui Media Sosial, Selebaran, Brosur, Media online dan lainnya, termasuk juga mencari kerjasama Bank yang lain dari bank yang sudah bekerja sama karena bank yang satu tidak bisa melakukan akad.
3. PT.Graha Repuja Rahman Mandiri mengalami kendala-kendala dalam pemasaran, baik pada masa pandemi ataupun sebelum masa yaitu :
 - 1) Tekendala melengkapi berkas persyaratan nasabah, seperti Kartu keluarga, KTP, dan surat keterangan lainnya, terkadang nasabah kesulitan melengkapi berkas yang diminta Bank.
 - 2) Dampak pandemi Covid 19 ini juga berdampak kepada Bank- bank yang ada di Indonesia, sehingga terdampak juga kepada PT.Graha Repuja Rahman Mandiri, yaitu terkendala masalah akad penjualan.
4. Strategi bauran pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh PT.Graha Repuja Rahman Mandiri Banjarmasin

untuk meningkatkan daya beli konsumen pada masa pandemi Covid 19, dari keempat unsur bauran pemasaran tersebut yang paling berpengaruh adalah bauran pemasaran produk, tempat, dan promosi, yaitu :

- 1) Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin adalah dengan menyediakan berbagai kualitas dan variasi produk dengan tujuan agar memuaskan kebutuhan konsumen.
- 2) Strategi pemasaran harga yang dilakukan PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin adalah dengan menawarkan harga yang lebih murah dari perusahaan pesaing lainnya dengan menawarkan keuntungan-keuntungan lainnya seperti ada tambahan yang diperlukan oleh konsumen agar konsumen bisa merasa lebih untung dibanding membeli rumah di perusahaan lainnya.
- 3) Strategi pemasaran tempat, tempat penjualan PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin di sini terbilang strategis karena sudah sesuai dengan keinginan masyarakat, lokasinya seperti dekat dengan pasar, dekat dengan pendidikan, dekat dengan jalan besar dan mudah dijangkau sehingga memudahkan bagi calon konsumen.

Saran

1. Bagi Perusahaan PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin dilihat dari unsur-unsur bauran pemasaran yang harus diperhatikan PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin hendaknya lebih meningkatkan strategi pemasaran dari beberapa unsur bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran produk promosi dan tempat.
 - 1) Produk, perlu ditingkatkan lagi kualitasnya dan tambahkan tambahannya, agar ketertarikan

konsumen bisa lebih meningkat lagi.

- 2) Promosi, yang dilakukan sebaiknya di tambah yaitu dengan mengadakan iklan menyebarkan brosur dan promosi dari mulut ke mulut agar usaha yang di jalankan semakin dikenal lebih luas.
 - 3) Tempat, khususnya jalan menuju lokasi bisa memilih yang lebih strategis atau diperbaiki, agar memudahkan para pelanggan untuk datang melihat dan membeli produk dan memberikan kenyamanan bagi konsumen.
 - 4) Untuk pemberian *Fee* kepada marketing dan nasabah yang bisa menjual rumah sudah bagus dan bisa dilanjutkan untuk memberi semangat dalam pemasaran Produk PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Pada penelitian ini penulis hanya ingin mengetahui Strategi pemasaran yang digunakan di PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin untuk meningkatkan daya beli konsumen pada PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin dan apa saja yang harus diperhatikan pemilik PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin untuk mempengaruhi daya beli konsumen melakukan pembelian di PT.Graha Rejuja Rahman Mandiri Banjarmasin. Dan hasil penelitian ini hanya berlaku pada lokasi dimana peneliti melakukan penelitian dan hasil penelitian ini tidak berlaku untuk perusahaan lainnya.

Daftar Pustaka

William J. Stanton, Pengertian Pemasaran (2013:1) Danang Sunyoto Manajemen Pemasaran Seni dan Ilmu Pemasar (Kotler dan Keller 2012:5) konsumen.<http://www.seputarpengetahuan.com/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-parahli.html>. (diakses 6 Maret 2017).

Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, (Yogyakarta : CEPS, 2014), Hal. 131

Kompas.Com/Sains/Read/2020/05/11/130600623/Diumumkan-Awal-Maret-Ahli--Virus-Corona-Masuk-Indonesia-Dari-Januari.

Regional.Kompas.Com/Read/2020/04/27/16061821/Ini-Sejumlah-Aktivitas-Yang-Dibatasi-Dan-Dilarang-Selama-Psbb-Surabaya

Fahmi, Irham, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Irwan Purnama, *Manajemen Strategie*, Bandung: Yrama Widya, 2008
Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi Milenium*. Jakarta. Prehallindo.

Moloeng, L.J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: RemajaRosda

Karya

Sadono Sukirno, *Ekonomi Pembangunan*, (Jakarta : Kencana, 2014) Hal 316
Rahmi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume*

Penjualan Tanah Kavling Pada PT Mah Seजार Djaya, Banjarmasin, 2020

Yandi Hermawan, *Analisis Kebijakan Saluran Distribusi Dan Promosi Pada Perumahan Bersubsidi Dan Non Subsidi Pt Awang Sejahtera Permai Banjarmasin*, Banjarmasin, 2018

Ahmad Saufi, *Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Pelanggan Dalam Melakukan Pembelian Melalui Media Online*