

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Wadda Kamila Ikhwan, Ruhendra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung,

[email: Kamila.wadda@gmail.com](mailto:Kamila.wadda@gmail.com)

## Abstrak

Pada masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini banyak perusahaan yang kesusahan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, maka dari itu penting sekali untuk merencanakan berbagai strategi pemasaran yang efektif dan menarik. Strategi pemasaran merupakan program yang dirancang dan dilaksanakan perusahaan dalam menentukan target pasarnya untuk meningkatkan penjualan agar mendapatkan keuntungan. PP Louvin apartemen melakukan berbagai strategi pemasaran guna mempertahankan penjualannya pada masa pandemic seperti ini diantaranya yaitu, melakukan promosi melalui media *online* dan melakukan promosi secara *offline*. Dalam media *online* yaitu dengan membuat iklan menarik, melakukan *live Instagram*, dan membuat website. Sedangkan untuk media *offline* yaitu dengan melakukan *open table*, *flyering*, *open house* dan *gathering*. Walaupun dalam keadaan pandemi yang serba terbatas, tetapi PP Louvin Apartemen terus mencari cara dengan membuat berbagai strategipemasaran yang menarik dan efektif agar bisa bersaing dan mempertahankan penjualannya. Maka dari itu PP Louvin Apartemen memang belum bisa meningkatkan penjualannya tetapi masih bisa mempertahankan penjualannya di masa pandemi seperti sekarang ini.

**Kata kunci :** Pemasaran, Penjualan , Covid-19

## Abstract

*During the Covid-19 pandemic, as it is today, many companies are struggling to maintain and increase their sales, therefore it is very important to plan various effective and attractive marketing strategies. Marketing strategy is a program designed and implemented by a company in determining its target market to increase sales in order to get a profit. PP Louvin Apartments carries out various marketing strategies to maintain sales during a pandemic like this, including promoting through online media and doing promotions offline. In online media, namely by making attractive advertisements, doing live Instagram, and creating websites. As for offline media, namely by conducting open tables, flyering, open houses and gatherings. Even though in a pandemic that is completely limited like now, there are also obstacles where consumers during a pandemic prefer to save and use their money for everyday life rather than choosing to buy an apartment at a price that is quite fantastic. But PP Louvin Apartement continues to look for ways by making various attractive and effective marketing strategies in order to compete and maintain sales. Therefore PP Louvin Apartement has not been able to increase its sales but can still maintain its sales during the current pandemic.*

**Keywords :** Marketing, Strategy, Covid-19

BRANDING: Jurnal Manajemen dan Bisnis

Jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung

<https://www.journal.uinsgd.ac.id/index.php/branding>

## A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis erat kaitannya dengan pemasaran karena pemasaran memiliki peran dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Selain itu pemasaran adalah langkah awal untuk mempromosikan produk barang atau jasa kepada masyarakat guna mendapatkan keuntungan atau laba yang menjadi tujuan perusahaan itu sendiri. Dalam mempromosikan produk tentunya penting sekali perusahaan memperhatikan strategi apa saja yang akan dilakukan, agar menarik masyarakat untuk membeli produknya.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk menyusun strategi pemasaran mulai dari menentukan target pasar, melakukan branding dengan baik, Customer relationship management, promosi, dan lain lain. Pada masa pandemic *Covid-19* seperti sekarang ini banyak perusahaan di Indonesia mengalami kesulitan dalam mencapai tujuannya, salah satu dampaknya yaitu tidak dapat bertemu konsumen secara langsung. Ini mengakibatkan perusahaan harus menyusun berbagai strategi baru untuk menjual produknya tanpa harus bertemu dengan konsumen secara langsung, walaupun sedikitnya bisa bertemu dengan konsumen secara langsung tetapi tetap harus dibatasi. Maka dari itu semua perusahaan pasti menyusun berbagai strategi baru guna mempertahankan penjualannya agar tetap dapat terjual walaupun sedang dihadapkan pandemic *covid-19*.

Dalam proses penjualan Apartemen terdapat beberapa kendala yaitu susahnya menjual apartemen karena adanya pandemi *covid-19* membuat orang-orang lebih memilih untuk menghemat keuangannya dibanding membeli sebuah apartemen dan menurunnya tingkat penjualan selama pandemi *covid-19*. Oleh karena itu dari permasalahan tersebut terdapat identifikasi masalah yaitu, apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PP Property Louvin Apartemen dapat mempertahankan penjualannya pada masa pandemi *covid-19* ini ?. Lalu apakah ada perbedaan mulai dari sebelum pandemic sampai setelah adanya pandemi *covid-19*. Berdasar permasalahan tersebut menarik untuk diteliti terkait analisis strategi pemasaran dalam mempertahankan penjualan dimasa pandemi pada PP Louvin Apartemen.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran menurut Tjiptono (2012:6) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Perreault dan McCharty (2009) pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya pemasaran adalah aktifitas yang menghubungkan pihak perusahaan dengan konsumen, guna mencapai sasaran/ tujuannya dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menggunakan berbagai strategi.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008). adalah jaring penghubung antarabisnis dengan konsumen. Kedua ahli ini menganggap strategi ini sebagai logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai serta mendapat keuntungan dari relasinya dengan konsumen. Menurut Kurtz (200w8) Strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar. Ia menambahkan bahwa strategi ini bertujuan memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi dari campuran pemasaran. Campuran yang dimaksud terdiri dari produk, distribusi, promosi, serta harga. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan strategi pemasaran adalah berbagai program yang dirancang dan dilaksanakan perusahaan dalam menentukan target pasarnya untuk meningkatkan penjualan agar mendapatkan keuntungan.

## C. METODE

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah etode Penelitian Lapangan yaitu, observasi, penulis mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatanlangsung untuk mengamati berbagai kegiatan PP Louvin Apartemen. Dokumentasi, penulis mengumpulkan data dari dokumen atau arsip, laporan tahunan,jurnal dan karya ilmiah yang relevan dengan penulisan ini.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran (*strategic marketing*) adalah proses pencarian tenaga kerja  
*BRANDING: Jurnal Manajemen dan Bisnis*  
*Jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung*  
<https://www.journal.uinsgd.ac.id/index.php/branding>

baru yang memiliki kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dari hasil observasi, strategi pemasaran PP Louvin Apartemen yaitu melakukan Promosi melalui media online :

1) Membuat iklan menarik

Iklan yang dipromosikan yaitu berbentuk gambar dan video. Isinya berupa penawaran- penawaran menarik seperti harga, kualitas apartemen , fasilitas apartemen, *discount* yang ditawarkan lalu di unggah di akun *social media* seperti Instagram, Facebook, Whatsap, dan tik-tok. Guna menarik konsumen untuk membeli apartemen di PP Louvin Apartemen.

2) Melakukan *live instagram*

*Live instagram* yang dimana membicarakan tentang Louvin Apartemen, seperti membahas mengenai unit-unit studio, fasilitas, kelebihan, harga dan lain-lain guna menarik konsumen untuk membeli apartemen di PP Louvin Apartemen. Selain membicarakan tentang Louvin Apartemen, disitu juga membahas mengenai bagaimana tips dan trik memasarkan apartemen, juga bagaimana bisa menjual banyak apartemen setiap bulannya.



Gambar. 2 *Live Instagram*

3) *Website*

Dalam *website* ini PP Louvin Apartemen memasukan berbagai macam informasi yang diperlukan pelanggan. Seperti informasi mengenai type unit studio, fasilitas, lokasi, *site plan*, dan *contact person marketing*. Dimana dengan adanya *website* ini konsumen dapat mengetahui tentang PP Louvin Apartemen secara detail karna semua penjelasan ada di *website* ini. Apalagi bila konsumen tertarik bisa langsung menghubungi *contact person*

yang sudah di sediakan pada *website* tersebut.

Strategi pemasaran PP Louvin Apartemen yaitu melakukan Promosi melalui media online Promosi offline antara lain:

### 1) *Open Table*

Melakukan *open table* seperti di *mall*, rumah makan, dan lain lain. Dimana disini memperlihatkan produk (apartemen) dalam kurun waktu sementara yang terbuka untuk umum. Konsep *open table* ini dilakukan di titik-titik yang memang sesuai dengan target konsumen yang diincar.



Gambar. 3 *open table*

### 2) *Flyering*

Disini tim *Marketing* membagikan brosur untuk menarik orang-orang supaya berkunjung kestand yang sudah disediakan, yang dimana disitu tim *marketing* sambil menjelaskan mengenai gambaran produk (apartemen) secara mendetail mulai dari harga, *type unit*, fasilitas dll.



Gambar. 4 *Fyering*

### 3) *Open House*

*BRANDING: Jurnal Manajemen dan Bisnis*  
Jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung  
<https://www.journal.uinsgd.ac.id/index.php/branding>

*Open house* adalah strategi penjualan di mana pada hari itu properti (apartemen) bisa dilihat secara langsung oleh calon konsumen. Dimana *open house* ini akan menyediakan sajian makanan dan minuman untuk para pengunjung agar nyaman saat datang ke lokasi Louvin Apartemen. Lalu disini *tim marketing* mengutarakan kelebihan Louvin Apartemen, baik itu dari sisi desain interior, *Type unit*, fasilitas, kondisi bangunan, lingkungan sekitar, hingga kelengkapan surat-surat rumah dll. Biasanya *tim marketing* akan memandu calon konsumen berjalan mengitari ruangan sembari menjelaskan tentang kelebihan pada PP Louvin Apartemen.



Gambar. 5 Open House

#### 4) *Gathering*

Memasarkan produk (apartemen) yang diselenggarakan di tempat pemerintahan, Universitas dengan memasuki acara-acara yang sedang dilaksanakan ditempat tersebut.

Tabel 1  
Laporan Penjualan Tahun 2019-2021

BULAN	2019	2020	2021
Januari	8	10	3
Februari	12	15	5
Maret	8	10	8
April	15	3	5
Mei	6	4	3
Juni	18	5	2
Juli	10	10	5
Agustus	13	10	2
September	9	7	5

Oktober	15	8	-
November	17	9	-
Desember	11	8	-

Dari data penjualan diatas mulai dari bulan Januari tahun 2019 sampai bulan Februari tahun 2020 terbukti bahwasannya penjualan masih banyak. Tetapi Ketika pandemi Covid-19 datang ke Indonesia di pertengahan bulan Februari tahun 2020, yang dimana bulan selanjutnya yaitu bulan Maret tahun 2020 covid-19 sedang gencar-gencarnya yang membuat perusahaan- perusahaan bisnis terkena dampaknya karena semua akses untuk mempromosikan, menjual, dan lain-lain secara offline ditutup. Hingga pada akhirnya semua perusahaan di Indonesia termasuk PP Louvin Apartemen membuat berbagai rancangan strategi pemasaran baru agar dapat mempertahankan penjualan pada masa pandemic Covid -19. Dan terbukti bahwasannya PP Louvin Apartemen dapat mempertahankan penjualannya setelah adanya pandemic covid- 19 yang dimana situasinya serba terbatas, tetap dapat bertahan walaupun penjualannya tidak sebanyak Ketika pandemi covid-19 belum terjadi.

## E. KESIMPULAN

Dari penulisan artikel Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Penjualan Pada Masa Pandemi *Covid-19*, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan oleh PP Louvin Apartemen dapat mempertahankan penjualan yang dimana strateginya adalah melakukan promosi melalui media *online* dan melakukan promosi secara *offline*. Dalam media *online* yaitudengan membuat iklan menarik, melakukan *live Instagram*, dan membuat website. Sedangkan untuk media *offline* yaitu dengan melakukan *open table, flyering , open house dan gathering*. Walaupun dalam keadaan pandemi yang serba terbatas seperti sekarang ini juga dengan kendalayang dimana para konsumen saat pandemi lebih memilih menabung dan menggunakan uangnya untuk sehari-hari daripada memilih untuk membeli apartemen dengan harga yang cukup fantastis. Tetapi PP louvin Apartemen terus mencari cara dengan membuat berbagai strategi pemasaran yang menarik dan efektif agar bisa bersaing dan mempertahankan penjualannya. Maka dari itu PP Louvin Apartemen tidak dapat meningkatkan penjualannya tetapi masih bisamempertahankan penjualannya di masa pandemi seperti

sekarang ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Pedoman Praktik Kerja Lapangan Online (PKLO) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2021.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. MANAJEMEN PEMASARAN, Jilid 1, Jakarta.

Perreault dan McCarthy. 2009. Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat

Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

PP Louvin Apartemen, <https://apartemen-louvin.com/tentang-kami/>