

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PT. SAMASA BERKAH
MANDIRI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA MASA PANDEMI *COVID-19***



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh :

MUHAMMAD RIYAN FIRMANSYAH

NIM : 19.5.12.0227

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH (ESY)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran penulis yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah karya penyusun sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 22 Mei 2023 M
2 Dzulqa'dah 1444 H

Penulis,



Muhammad Riyan Firmansyah
NIM: 19.5.12.0227

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi *Digital Marketing* PT. Samasa Berkah Mandiri dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi *Covid-19*” oleh mahasiswa atas nama Muhammad Riyan Firmansyah NIM : 195120227, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat untuk diseminarkan.

Palu, 22 Mei 2023 M
2 Dzulqa’dah 1444 H

Pembimbing I,



Drs. Sapruddin, M.H.I
NIP. 196211011 199403 1 001

Pembimbing II,



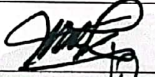
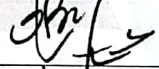

Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E.Sy
NIDN. 20110490 04

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Muhammad Riyan Firmansyah NIM 19.5.12.0227 dengan judul “Strategi Digital Marketing PT. Samasa Berkah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19” yang telah diujikan dihadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 1 Agustus 2023 M. yang bertepatan pada tanggal 14 Muharram 1445 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah (ESY) dengan beberapa perbaikan.


Palu, 28 Agustus 2023 M
11 Safar 1445 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Malkan, M.Ag.	
Munaqisy I	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Munaqisy II	Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si	
Pembimbing I	Drs. H. Sapruddin, M.H.I	
Pembimbing II	Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E.Sy	

Mengetahui:

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah


Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 198605072015031002

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 196505051999031002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah Swt atas segala rahmat, karunia dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik yang berjudul *“Strategi Digital Marketing PT. Samasa Berkah Mandiri dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19”*. Adapun tujuan penulisan ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun demikian penulis berharap skripsi ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan motivasi dari beberapa pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Iswandi dan Ibunda Syarifah yang telah membesarkan, mendidik serta selalu mendoakan keberhasilan penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar hingga sampai saat ini.
2. Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Prof. Dr. H. Abidin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Kamaruddin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mohammad Idhan, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, beserta segepap unsur pimpinan, yang telah

mendorong dan memberikan kebijakan dalam penyelesaian studi di UIN Datokarama Palu.

3. Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu beserta Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Drs. Saparudin, M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses belajar.
4. Nursyamsu, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Noval, M.M selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu yang telah banyak mengarahkan peneliti dalam proses perkuliahan.
5. Drs. Sapruddin, M.H.I., selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E.Sy., yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam tahap penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai sesuai harapan.
6. Kepala Perpustakaan UIN Datokarama Palu, Rifai, S.E., M.M dan seluruh staff perpustakaan yang telah membantu menyediakan buku-buku atau referensi lainnya.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan khususnya ESY-6 angkatan 2019, teman-teman PPL Baznas Kota Palu yang telah memberikan banyak masukan dan semangat kepada penulis serta membantu dalam berbagai hal dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Terima kasih untuk Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Semoga Allah Swt melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Pada akhirnya kepada semua pihak, penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang tak terhingga dari Allah Swt. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Palu, 22 Mei 2023 M
2 Dzulqa'dah 1444 H

Penulis,



Muhammad Riyan Firmansyah
NIM. 19.5.12.0227

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR DIAGRAM.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian	9
E. Penegasan Istilah	9
F. Garis-garis Besar Isi	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Strategi Pemasaran	17
C. <i>Digital Marketing</i>	19
D. Sosial Media	30
E. Pandemi <i>Covid-19</i>	33
F. Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	40
C. Kehadiran Peneliti	41
D. Data dan Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Analisis Data	45
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum PT. Samasa Berkah Mandiri.....	49

B. Strategi <i>Digital Marketing</i> di PT. Samasa Berkah Mandiri dalam Meningkatkan Penjualan	52
C. Hasil Penjualan PT. Samasa Berkah Mandiri pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i>	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	68
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	14
Tabel 4.1	50
Tabel 4.3	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	38
------------------	----

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1	65
Diagram 4.2	66

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Observasi
2. Pedoman Wawancara
3. Daftar Informan
4. Pengajuan Judul Skripsi
5. Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi
6. Undangan Seminar Proposal Skripsi
7. Daftar Hadir Seminar Proposal Skripsi
8. Berita Acara Seminar Proposal Skripsi
9. Kartu Seminar Proposal Skripsi
10. Buku Konsultasi Pembimbingan Skripsi
11. Surat Izin Penelitian Menyusun Skripsi
12. Surat Keterangan Penelitian
13. Project PT. Samasa Berkah Mandiri
14. Dokumentasi Penelitian
15. Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Muhammad Riyan Firmansyah
NIM : 19.5.12.0227
Judul Skripsi : **Strategi *Digital Marketing* PT. Samasa Berkah Mandiri dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi *Covid-19***

Skripsi ini berjudul Strategi *Digital Marketing* PT. Samasa Berkah Mandiri dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi *Covid-19*. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi *digital marketing* di PT. Samasa Berkah Mandiri dalam Meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui hasil penjualan di PT. Samasa Berkah Mandiri pada masa pandemi *Covid-19*.

Untuk mencapai tujuan, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder berupa observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan data sekunder berupa arsip dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan kemudian di analisis lebih lanjut dan diambil suatu kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Samasa Berkah Mandiri pada masa pandemi *covid-19* sudah diterapkan sejak awal pandemi yaitu tahun 2020. Adapun strategi yang dilakukan dengan menggunakan sosial media, seperti *facebook*, *intagram*, *website* dan lain sebagainya. Sosial media yang dilakukan guna meningkatkan penjualan pada masa pandemi *covid-19* sangat berperan penting karena dengan adanya sosial media penjualan yang dilakukan oleh PT. Samasa Berkah Mandiri 2) Hasil penjualan PT. Samasa Berkah Mandiri pada masa pandemi *covid-19* sangat mengalami peningkatan, yaitu pada tahun 2019 hasil yang terjual berjumlah 75 unit, di tahun 2020 hasil yang terjual berjumlah 90 unit, di tahun 2021 berjumlah 118 unit, di tahun 2022 berjumlah 125 unit dan di tahun 2023 periode Januari-Maret yang terjual berjumlah 45 unit.

PT. Samasa Berkah Mandiri dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi *covid-19* sudah cukup optimal serta dalam penjualan tersebut mengalami peningkatan setiap tahunnya. Strategi yang di gunakan sudah cukup tepat sasaran yaitu dengan memasarkan produk melalui sosial media dan ada beberapa mengalami kendala seperti belum optimal dalam memasarkan produk, menurunnya penjualan atau sedikitnya produk yang terjual. Namun dalam hal ini ada beberapa keunggulan yang telah capai, yaitu produk yang di tawarkan sudah cukup optimal.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.¹ Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh PT. Samasa Berkah Mandiri tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 5.

Salah satu media *digital marketing* yang sering digunakan adalah Google Bisnis. Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan. Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis tersebut. Media lain yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis.²

Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddisone-marketing adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Pengembangan teknologi informasi yang diterapkan dalam bisnis disebut dengan *e-commerce* yang tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar namun juga digunakan oleh PT. Samasa Berkah

² Rahmatul Jannatin N, M. Wahyu Wardhana Rudi Haryanto, dan Agung Pebriyanto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm," vol.2 no.2 (2020): 5<https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844> (Diakses tanggal 1 September 2022)

Mandiri dalam memasarkan produknya. Dengan menggunakan *e-commerce*, pemasaran produk PT. Samasa Berkah Mandiri dapat menjadi lebih luas dan dapat meraih profit yang lebih besar.³

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi *digital marketing* sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang tergoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis tergoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar. Organisasi dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter yang sengaja dibuat. Sebelum memutuskan menggunakan blog, umumnya para pelaku bisnis melihat berbagai kebutuhan sebagai berikut:

1. Media yang mudah digunakan pengusaha dalam menulis informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen.

³Aditya Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia," *Jurnal Forum Keuangan Bisnis IV, Th 2015* <https://fkb.akuntansi.upi.edu/prosiding> (Diakses tanggal 29 Mei 2022)

2. Media yang digunakan dapat menampilkan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk.
3. Media yang digunakan juga dapat menayangkan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentasi pendukung.
4. Media yang digunakan harus mudah melampirkan dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt, atau yang lain.
5. Media yang digunakan mampu membantu konsumen dalam berkomunikasi online dengan pengusaha.
6. Media yang digunakan juga dapat berfungsi sebagai alat transaksi dan variasi media pembayaran.
7. Media harus memberikan pelayanan kepada konsumen.
8. Media dapat memberikan dukungan komunikasi online.
9. Media dapat menampilkan testimonial.
10. Media Prosiding Seminar Nasional dapat mencatat pengunjung.
11. Media dapat memberikan penawaran khusus.
12. Media dapat menyajikan informasi terbaru melalui sms-blog, dan
13. Media dapat memudahkan pencarian produk.

Lebih lanjut Taneja & Toombs menyatakan bahwa media dapat menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, dapat mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, dan dapat menguatkan citra merek yang diterima oleh konsumen.⁴

⁴Ibid, 27.

Pandemi global virus Corona, atau yang dikenal sebagai *Covid-19*, telah menyebar ke seluruh dunia. Pandemi ini menimbulkan ancaman bagi semua Negara yang ada di dunia, termasuk Indonesia. Resiko penularan menimbulkan kekhawatiran masyarakat, sehingga mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat. Pandemi *Covid-19* memiliki efek negatif pada ekonomi mikro dan ekonomi makro. Hal ini mengancam perekonomian dan stabilitas regional suatu negara. Banyak faktor yang akan terdampak terutama faktor seperti distribusi komoditas, ekspor-impor, dan kegiatan produksi atau operasional suatu kegiatan industri. Richard dkk. menyatakan bahwa kebijakan pemerintah dalam menghadapi pandemi *Covid-19* juga sangat mempengaruhi kesehatan ekonomi suatu negara. Di Indonesia, Pemerintah telah menetapkan situasi darurat nasional pada Maret 2020. Hingga dikeluarkannya peraturan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar. Peraturan ini membatasi interaksi masyarakat, termasuk aktivitas ekonomi. Hal ini dilakukan untuk mencegah penyebaran lebih lanjut. Kebijakan tersebut meningkatkan resiko terhadap beberapa sektor industri yang berakibat pada terganggunya rantai pasok, tenaga kerja, penjualan, kesinambungan bisnis hingga arus kas usaha mereka.

Banyak perusahaan telah mengalami penurunan penjualan dan harga pokok penjualan selama tahun 2020 yang seharusnya dianggap “tidak normal.” Menurunnya kegiatan ekonomi dalam hal ini penjualan akibat pandemi virus corona (*Covid-19*) dan gangguan ekonomi yang diakibatkannya tentunya mengharuskan beberapa sektor

industri untuk melakukan penyesuaian. Kinerja perusahaan dapat dilihat dari keuntungan yang diperoleh tiap periodenya. Perusahaan yang dijadikan studi kasus penelitian ini adalah PT. Samasa Berkah Mandiri yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *developer property*, perusahaan yang hadir untuk merespon animo masyarakat kota Palu yang sangat tinggi dalam pemenuhan akan kebutuhan perumahan dan pemukiman pengembang dan juga Pembangun yang Go Public dan Terpercaya di kota palu & indonesia , Serta mampu menciptakan kawasan perumahan yang bernilai, terjangkau dan monumental.⁵

Di era yang modern seperti sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di kantor tanpa harus terjun langsung ke lapangan. Dengan adanya internet dapat memudahkan penggunanya atau perusahaan untuk berbisnis, terlebih lagi dengan adanya pandemi *covid-19* seperti saat ini. Dengan adanya teknologi internet manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, memperoleh berbagai informasi, bahkan dapat berbelanja secara *online*. Perkembangan teknologi telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face* (*Internet marketing*). Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah, dan efisien ditengah pandemi *covid-19* saat ini. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *online* maupun pemasaran secara konvensional diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Munculnya

⁵Mutmainnah, & Sadiqin, A, "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Volume Penjualan Pt. Surabaya Makmur Jaya Tahun 2020," *Jurnal Ekonomi Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, vol.1 no.4: 334-339 <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/43>(Diakses tanggal 30 Agustus 2022)

internet di Indonesia dengan “pasar” yang begitu besar, tentu menjadi salah satu faktor yang menyebabkan munculnya model periklanan yang baru yaitu dengan menggunakan internet atau secara *online*, atau biasa disebut dengan pemasaran digital (*digital marketing*). *Digital marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital, bisa melalui *website*, telepon genggam, *email*, blog, media sosial dan lainnya. *Digital marketing* juga merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan pada kondisi saat ini, dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu. Bagi sebuah perusahaan, promosi merupakan hal yang sangat krusial dalam memperkenalkan bisnis dan produk ke masyarakat, maka dibutuhkan langkah-langkah promosi yang tepat sasaran oleh setiap perusahaan demi bertahan di tengah persaingan pasar. Persaingan antar perusahaan bukan hanya dari segi jenis produknya tetapi kualitas dari produk tersebut dan bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen. Karena untuk memasarkan suatu produk, seorang marketer harus tau betul siapa yang akan menjadi target pasarnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan, salah satunya berkaitan dengan strategi *digital marketing*. PT. Samasa Berkah Mandiri sebagai objek penelitian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *developer property*, perusahaan yang hadir untuk merespon animo masyarakat kota Palu yang sangat tinggi dalam pemenuhan akan kebutuhan perumahan dan pemukiman pengembangan dan pembangunan yang *Go Public* dan terpercaya di Kota Palu dan Indonesia serta

mampu menciptakan kawasan perumahan yang bernilai, terjangkau, dan monumental. PT. Samasa Berkah Mandiri sendiri menerapkan strategi *digital marketing* dalam strategi promosinya oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi *digital marketing* PT. Samasa Berkah Mandiri dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi *covid-19*.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis sangat tertarik dan merasa penting untuk mengkaji judul tentang Strategi *Digital Marketing* PT. Samasa Berkah Mandiri dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi *Covid-19*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah sebagai fokus penelitian, yaitu :

1. Bagaimana strategi *digital marketing* di PT. Samasa Berkah Mandiri dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana hasil penjualan di PT. Samasa Berkah Mandiri pada masa pandemi *covid-19*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* di PT. Samasa Berkah Mandiri dalam meningkatkan penjualan

2. Untuk mengetahui hasil penjualan di PT. Samasa Berkah Mandiri pada masa pandemi *covid-19*

D. Kegunaan Penelitian

1. Dari segi akademisi penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbang saran dan ilmu terhadap perkembangan di dunia *digital marketing* di bidang ekonomi dan bisnis Islam.
2. Segi praktisi hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna sebagai bahan informasi ekonomi bagi PT. Samasa Berkah Mandiri serta bermanfaat bagi pemerintah ataupun masyarakat khususnya PT. Samasa Berkah Mandiri.

E. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, perlu penegasan beberapa kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan, agar dapat memahami lebih dalam tentang objek pembahasan dan untuk menghindari kekeliruan judul tersebut. Maka, ada beberapa kata atau kalimat dari judul yang dianggap perlu dijelaskan sehingga penulisan skripsi ini mejadi terarah dan jelas. Adapun istilah-istilah tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Strategi

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manejerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁶

2. *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital.⁷

3. *Pandemi Covid-19*

Pandemi *covid-19* adalah merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernafasan akut coronavirus 2 (*SARS-CoV-2*), virus ini merupakan keluarga besar corona virus yang dapat menyerang manusia corona virus biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS (Middle East Respiratory Syndrome), dan SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome).⁸

F. *Garis-Garis Besar Isi*

Bab pertama, pendahuluan meliputi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan garis-garis besar isi.

Bab kedua, kajian pustaka meliputi: penelitian terdahulu, strategi digital marketing PT. Samasa Berkah Mandiri, *Pandemi Covid 19*.

⁶Rizal, Strategi Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi dalam Pemasaran Paket Umroh Pada PTPandi Kencana Murni Makassar” (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Negeri Makassar, 2021), 35.

⁷ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, (Malang, PT. Literindo Berkah Karya, 2022), 11.

⁸Fakhrul Rozi Yamali dan Ririn Noviyanti Putri, “Dampak *Covid-19* Terhadap Ekonomi Indonesia”, *Journal Of Economics and Business*, vol.4 no.2 2020.

Bab ketiga, Metodologi penelitian meliputi: pendekatan dan desain penelitian, Lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis, dan pengecekan keabsahan data.

Bab keempat, bab Hasil dan Pembahasan yang menjelaskan gambaran umum objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian dari hasil penyajian data dan pembahasan hasil analisis data.

Bab kelima, penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian ilmiah adalah satu bagian penting dari keseluruhan langkah-langkah metode penelitian. Tujuan membantu penulis untuk menyelesaikan masalah penelitiannya dengan mengacu pada teori dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan.

Jurnal Nardi Sunardi, Sarwani, Nurzaman AMPranoto dan Boedi Hasmanto, Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UMKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakata di Tengah Pandemi *Covid-19*. Tujuan Pengabdian kepada masyarakat pelaku UMKM di Kab. Purwakarta adalah memberikan peralihan mengenai peran digital marketing dalam upaya meningkatkan pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Tengah Pandemi *Covid-19*, dengan adanya pelatihan ini memerikan meningkatkan pendapatan karena sebagian produk UMKM yang dihasilkan para pelaku usaha di wilayahnya sudah merambah galeri ataupun outlet oleh-oleh. Ada tiga syarat utama yang harus diperhatikan adalah kualitas produk, kuantitas produksi dan pengemasan, Metode pelaksanaan engan mengadakan pendekatan kepada instansi terkait yaitu masyarakat melalui workshop dan sosialisasi serta pelatihan dengan cara pengumpulan ada atau obeservasi, pelatihan dan workshop daan evaluasi hasil. Hasil dari pengabdian yaitu Digital Marketing dapat Meningkatkan Pendapatan UMKM Kab.Purwakata Di Tengah Pandemi

Covid-19 sehingga berdampak pada meningkatnya Kesejahteraan Masyarakat Kab.Purwakata Di Tengah Pandemi *Covid-19*.¹

Skripsi Eka Rahayu Puspita Ningrum, Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri Pada Masa Pandemi *Covid-19*, Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara, kepustakaan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa digital marketing yang digunakan dirasa belum maksimal akibat adanya kendala-kendala yang dihadapi. Selain itu proses pengalihan sistem menjadi tantangan terbaru khususnya di era pandemi saat ini. Adapun dealetika yang dihadapi dalam Bank Muamalat kediri ini dipengaruhi oleh faktor internal yakni, latar belakang karyawan yang tidak sesuai, sarana yang kurang memadai, dan software yang kurang mempunyai atau maksimal serta faktor eksternal yaitu masyarakat kolonial dan masyarakat yang kurang melek teknologi. Oleh karena itu perlu adanya tindak lanjut akan permasalahan tersebut yang berupa pelatihan SDM, peningkatan sarana, dan pengembangan software yang lebih baik lagi serta harus adanya pendekatan kepada masyarakat dengan memberikan pemahaman akan pentingnya teknologi dan juga memberikan pelayanan yang terbaik sehingga mampu meningkatkan rasa kepercayaan nasabah.²

¹Nardi sunardi, Sarwani, Nurzaman Am Pranoto, dan Boedi Hasmanto, "Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Umkm Yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakata di Tengah Pandemi Covid-19," Vol.2. No.1 (Oktober 2020) <http://dx.doi.org/10.32493/jamh.v2i1.9463> (Diakses tanggal 1 September 2022)

²Eka Rahayu Puspita Ningrum, "Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19" Skripsi Diterbitkan, Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2021), 10.

Jurnal Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. Penelitian ini bertujuan secara umum mendeskripsikan dampak *digital marketing* terhadap volume penjualan bagi pelaku UMKM di kota Batam. Penelitian ini berjenis kualitatif, dengan menggunakan model triangulasi yang menggabungkan wawancara yang terstruktur dan observasi terhadap pelaku UMKM yang terdaftar aktif di Dinas Pemberdayaan Masyarakat Pasar-Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *digital marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.³

Tabel. 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

NO	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nardi Sunardi, Sarwani, Nurzaman Am Pranoto dan Boedi Hasmanto	Peran <i>Digital Marketing</i> dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UMKM yang	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode yang digunakan yaitu penelitian	Pada penelitian terdahulu, lebih terfokus pada peran digital marketing yang berdampak pada

³Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *Jurnal Manajemen Dewantara*, vol.1 no.2 (Desember 2018): 19 <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311> (Diakses tanggal 31 Agustus 2022)

NO	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat Kab. Purwakarta di Tengah Pandemi Covid-19	kualitatif	kesejahteraan masyarakat. Sedangkan pada penelitian sekarang lebih memfokuskan kepada strategi <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan penjualan
2.	Skripsi Eka Rahayu Puspita Ningrum	Strategi <i>Digital Marketing</i> dalam Peningkatan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri pada Masa Covid-19	Pada penelitian ini sama-sama terfokus pada strategi <i>digital marketing</i> pada masa pandemi covid-19	Perbedaannya penelitian terdahulu terfokus pada peningkatan nasabah bank. Sedangkan pada penelitian sekarang lebih memfokuskan

NO	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				hasil penjualan pada masa pandemi <i> covid-19</i>
3.	Jurnal Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi	Pemanfaatan <i>digital marketing</i> Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Asean	Persamaannya dalam penelitian ini terletak pada metode yang digunakann yaitu penelitian kualitatif	Pada penelitian terdahulu terfokus pada pemanfaatan <i>digital marketing</i> . Sedangkan pada penelitian sekarang fokus penelitiannya terhadap <i>strategi digital marketing</i>

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kasmir strategi adalah “langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan”.⁴ Griffin berpendapat, strategi adalah sebuah rancangan global untuk menggapai tujuan, strategi juga dapat menjaga perkembangan perusahaan dibandingkan dengan para pesaing dalam mewujudkan kebutuhan konsumen.⁵

Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler yaitu:

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.⁶

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁷ Sedangkan menurut Suliyanto menyatakan bahwa “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya”.⁸

⁴Kasmir, *miKewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 171.

⁵ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005), 132.

⁶Philip Kotler, *Marketing Manajemen* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2005), 10.

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

⁸Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 93.

Berdasarkan pendapat di atas, strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai target pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah membuat pasar menyadari adanya produk kita dan meyakinkan pelanggan mengapa perlu membeli. Pada fase pertumbuhan menjadikan merek untuk dipilih konsumen sangatlah penting, karena pesaing sudah mulai banyak dan kebutuhan akan produk sudah disadari dengan baik oleh konsumen. Pada fase pematangan, kita berjuang untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan. Saat fase penurunan, tujuan ditetapkan secara selektif dengan melihat kondisi dan persaingan yang ada saat itu.⁹

3. Proses Strategi Pemasaran

- a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan, salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran
- b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar, tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan

⁹ Rahmawati, Manajemen Pemasaran (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2016), 130.

memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendeskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik.

- c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan sesuai dengan tujuan dari organisasi.
- d. Menganalisis kinerja perusahaan, setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan memenuhi apa yang mereka harapkan.

C. *Digital Marketing*

1. *Pengertian Digital Marketing*

Pemasaran digital sudah menjadi bagian dari masyarakat. Di masa sekarang orang-orang sudah tertarik dalam bidang tersebut. Situasi tersebut dimanfaatkan oleh para marketers ataupun perusahaan terkhusus di Negara Indonesia yang mempunyai potensi cukup besar untuk mencapai target dan mampu menembus pasar digital. Menurut Ridwan Sanjaya dan Joshua Tarigan *digital marketing* adalah “kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, adwods ataupun jejaring sosial.”¹⁰ *Digital Marketing* adalah istilah umum untuk

¹⁰Ridwan Sanjaya dan Joshua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), 47.

pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan.

Menurut Dave Chaffey, *digital marketing* merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, youtube, instagram, facebook dan jejaring sosial lainnya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital,

khususnya internet.¹¹ Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita.

Karena sangat fleksibel, *digital marketing* menjadi sangat digemari dari tahun 2000 sampai saat ini dan menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku usaha sebagai alat promosi untuk menawarkan produk atau jasanya.¹² Banyak pelaku bisnis yang beralih strategi melalui *digital marketing* karena dianggap lebih efektif dari pada sistem yang lain. Karena keunggulan *digital marketing* yang bisa memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding sistem yang lain. Hal ini sangat memudahkan konsumen dan menjadi media yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka. *Digital marketing* merupakan platform yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tarawarkan. Pada saat ini, digital marketing menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku bisnis. Hal ini karena digital marketing menjadi alat yang efektif bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau target pasar. Selain itu digital marketing dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain bagi konsumen. *Digital marketing* tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena

¹¹ Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Manajement, Strategy, Implementation, and Practice*, (England: Pearson Education Limited, 2015), 18.

¹² Agus Hermawan, *Komunkasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 206.

pelaku bisnis dapat menggunakan perangkat apapun seperti handphone, tablet, laptop, televisi, sosial media, video, youtube, email dan media digital lainnya untuk mempromosikan produk dan jasanya.¹³

2. Komponen/Bentuk *Digital Marketing*

Adapun komponen atau bentuk digital marketing diantaranya sebagai berikut:

a. *Sosial Media*

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya :

1) *Instagram*

Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

2) *Facebook*

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 6.

digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.

3) *YouTube*

YouTube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan.

4) *Twitter*

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (tweet).

b. *Email*

Email merupakan singkatan dari *electronic mail*. *Email* merupakan Sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.

c. *Sosial Network*

Sosial network atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan

jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab.

d. *S.E.O*

Search Engine Optimization (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (*visibilitas*) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian tak berbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik) dari sebuah mesin pencari. Contohnya adalah website resmi restoran fast food.

e. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode pay per click, seperti google adsense.¹⁴

3. Indikator *Digital Marketing*

a. *Cost/Transaction*

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

b. *Incentive*

Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.

c. *Incentiv program*

¹⁴Ong Ardhe Saliem, "Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Muslim Pada Fast Food di Indonesia)" (Distertasi Tidak diterbitkan, UIN Raden Intan, 2020), 32-35.

Program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.

d. *Site design*

Merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.¹⁵

4. Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan diantaranya yaitu:

- a. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- b. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- c. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional
- d. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- e. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- f. Kampanye bisa dipersonalisasi;
- g. Bisa melakukan manajemen atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Disisi lain juga, digital marketing memiliki kelemahan, diantaranya:

¹⁵ Daniel Laksana dan Diah Dharmayanti, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.12 no.1 (April 2018): 13 <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10-24> (Diakses tanggal 31 Agustus 2022)

- a. Mudah ditiru oleh pesaing;
- b. Dapat disalah gunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
- c. Reputasi menjadi menurun ketika ada respon negative;
- d. Tidak semua orang menggunakan teknologi internet atau digital.¹⁶

6. Manfaat *digital Marketing*

- a. Meningkatkan penjualan Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang.
- b. Lebih dekat dengan konsumen Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

Rasulullah SAW dikenal sebagai saudagar ulung dngan kejujuran, kemuliaan dan amanahnya dalam berniaga sehingga beliau mendapat gelar Al-amin (yang terpercaya). Dengan keagungan dan kemuliaan sifat sifatnya, beliau dikenal juga sebagai seorang marketer yang cerdas dan beretika. Sifat sifat itulah yang kemudian pada zaman modern ini menjadi dasar yang penting dalam bermuamalah,khususnya dengan manusia. Di dalam setiap kegiatan marketing

¹⁶Mohammad Trio Febrianto dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era MasyarakatEkonomi Asean", 67-68.

akan selalu memunculkan ide dan kreativitas untuk melakukan pendekatan, inovasi, perubahan, dan pembaharuan dalam banyak hal.

a) Etika pemasaran dalam islam

Marketing syariah adalah yang religius, realistis, dan menjunjung tinggi nilai nilai kemanusiaan. Ini adalah konsep marketing terbaik untuk hari ini dan kedepannya. Prespektif pemasaran dalam islam adalah ekonomi rabbani, realistis, humanis, dan keseimbangan. Inilah yang membedakan pemasaran syariah dan pemasaran konvensional. Di dalam islam ada 9 macam etika yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (ketaqwaan)
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq)
- 3) Berlaku adil dalam berbisnis (al-adl)
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah)
- 5) Selalu menepati janji dan tidak melakukan kecurangan (tahfif)
- 6) Dapat menjaga kepercayaan (amanah)
- 7) Tidak suka berburuk sangka
- 8) Tidak suka menjelek jelekan
- 9) Tidak melakukan suap (risywah).

Adapun hal hal yang harus dihindari oleh marketer syaria ialah:

- 1) Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggung.
- 2) Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung undur maisir, gharar, dan riba.

- 3) Khianat atau tidak menepati janji.
- 4) Menimbun barang untuk menaikkan harga.
- 5) Menjual barang hasil curian dan korupsi.
- 6) Sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta.
- 7) Melakukan penekanan dan pemaksaan terhadap pelanggan.
- 8) Mempermainkan harga.
- 9) Mematikan pedagang kecil.
- 10) Melakukan monopoli's rent seeking atau ikhtikar.
- 11) Tallaqi rukban.
- 12) Melakukan suap atau sogok dalam memperlancar bisnis.
- 13) Melakukan tindakan korupsi.

Berikut adalah tips atau strategi marketing yang dilakukan oleh Rasulullah SAW:

- 1) Menjadikan jujur sebagai brand bisnis.

Sikap jujur ini beliau tunjukan kepada pemasok dan juga pembeli dagangan beliau. Yaitu dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan barang yang dijual oleh beliau kepada pealnggan nya.

- 2) Menyayangi pelanggan

Pelanggan atau pembeli adalah raja, demikianlah prinsip dalam berbisnis. Nabi Muhammad memberikan contoh bahwa keuntungan dari barang yang kita jual hanyalah sekedar hadiah dari upaya kita. Nabi selalu melayani pembeli dengan ikhlas, dan beliau tidak rela pembelinya tertipu saat membeli barang nya.

Letakkan kepuasan pelanggan ditingkat yang paling tinggi, itulah pesan dari Nabi Muhammad SAW mengenai pelanggan atau pembeli.

3) Bedakan jenis produk

Rasulullah SAW juga memberikan contoh kepada kita agar memisahkan antara barang yang mempunyai kualitas baik dan yang mempunyai kualitas kurang baik. Selain itu beliau juga membedakan harga sesuai dengan kualitas produknya.

Dalil al qur'an yang berkaitan dengan pemasaran syariah ini adalah surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa:29)¹⁷

Inilah maksud penggalan ayat:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

Terjemahan:

¹⁷ Al-Qur'an Kemeneq 2019, Q.S An-Nissa ayat 29

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil.”¹⁸

Setelah melarang memakan harta milik orang lain secara haram, kemudian Allah menyebutkan cara memakan harta orang lain secara halal, yaitu dengan frasa ayat:

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Terjemahan:

“Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan saling rela di antara kalian.”¹⁹

Wahbah az-Zuhaili dalam kitabnya *Tafsir Al-Munir* menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dalam koridor syar’i.²⁰

Namun tidak setiap kerelaan antara dua pihak yang bertransaksi kemudian dihalalkan oleh syariat. Kerelaan tersebut harus terbingkai dalam batas-batas akad yang legal. Karenanya harta yang diperoleh dengan cara judi atau riba, meskipun berdasarkan kerelaan pihak-pihak yang bersangkutan maka tetap haram.

D. Sosial Media

1. Pengertian Sosial Media

¹⁸ Ibid.,

¹⁹ Ibid.,

²⁰ Wahbah az-Zuhaili, *Tafsir Al-Munir “Aqidah, Syariah, Mahnaj”* (Jakarta, Gema Insan, 2016), 33.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi secara bebas meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.²¹ Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan temanteman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Myspace*, dan *twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Keunggulan teknologi informasi berbasis media sosial (medsos) ini semakin memperkuat posisi pebisnis dalam memenangkan persaingan di era industry 4.0. Penguasaan penggunaan medsos dan marketplace sebagai sarana digital marketing tool dapat meningkatkan penjualan. Dalam konteks bisnis,

²¹ Anang Sugeng Cahyano, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial di Masyarakat”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vo.9 No.1 (2016): 9.

informasi di posisikan sangat penting dan strategis. Hal ini terkait dengan kecepatan penyebaran informasi produk ke konsumen. Kecepatan ini telah mengubah hampir di seluruh tatanan bisnis. Salah satu alat penyampaian informasi tersebut adalah dengan menggunakan media sosial sebagai bentuk dari digital marketing.

Bisnis konvensional *customer to customer* (C2C) mengharuskan pertemuan dan kontak fisik. Namun bisnis berbasis online (digital) pertemuan tersebut berlangsung di dunia maya. Sehingga model bisnis konvensional yang tidak efisien tersebut mengalami perubahan sebagai bentuk adaptasi perkembangan media informasi saat ini. Media sosial ini bukan lagi dipakai sebagai alat komunikasi atau interaksi.

Jejaring sosial telah bertransformasi menjadi digital marketing tool dan digital selling. Penggunaan jejaring sosial sebagai alat promosi penjualan telah terbukti meningkatkan penjualan, pengguna jejaring sosial mampu melakukan komunikasi dari manapun dan kapanpun. Keunggulan ini seharusnya bisa dimanfaatkan untuk perluasan jaringan bisnis, perdagangan, selain menambah pertemanan. Hal tersebut juga bisa dimanfaatkan sebagai media promosi dari unit usaha mikro dan menengah.²²

2. Karakteristik Sosial Media

a. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial

²²Rudi Santoso, Achmad Yanu Alif Fianto, dan Novan Ardianto, "Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Perkembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo", *Jurnal Layanan Masyarakat*, Vo.4 No. 2 (2020): 15.

b. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial

c. Arsip (*archive*)

Arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi

d. Interaksi (*interactivity*)

Pengguna bisa berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media

e. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.²³

E. Pandemi Covid-19

Sejak *covid-19* masuk ke Indonesia, pemerintah Indonesia mulai melakukan upaya dalam mengantisipasi dan mengurangi jumlah penderita *Covid-19*. Kasus ini merupakan mewabahnya corona virus yang menimbulkan kekhawatiran dari berbagai kalangan. Pemerintah melakukan kebijakan yang mewajibkan masyarakat untuk melakukan jaga jarak aman antara masyarakat dan menghindari grombolan *social and physical distancing*, sangat sulit dilakukan oleh masyarakat Indonesia yang memiliki sifat sosial yang tinggi.²⁴ Kebijakan

²³Ahmad Sukrillah, Ike Atikah Ratnamuliya, dan AA Kusumadinata, "Pemanfaatan Sosial Media Melalui Whatsapp Group Fei Sebagai Sarana Komunikasi", *Jurnal Komunikativo*, Vol.3 No.2 (Oktober 2017): 8.

tersebut bertujuan untuk meminimalisir kemungkinan penyebaran *covid-19* lebih luas. Penyebaran *covid-19* sudah menyebar ke daerah pedesaan.

Dampak *covid-19* bukan hanya berpengaruh bagi kesehatan masyarakat tetapi berpengaruh usaha mikro kecil dan menengah. Hal tersebut terlihat dari perusahaan yang bergerak dibidang properti PT. Samasa Bekah Mandiri. Di mana para pedagang terkenan dampak corona virus karena dagangan mereka tidak laku dikarenakan turunya tingkat pembelian konsumen, Selama pandemi pedagang kecil mengalami penurunan penjualan yang sangat jelas. Karena warga banyak membatasi kegiatan yang berada di luar jika tidak ada kepentingan, sehingga berdampak pada transaksi konsumen. Terutama pada pedagang warung sembako, warung makanan, dan pedagang lainnya.²⁵

Pandemi global virus corona, atau yang dikenal sebagai *covid-19*, telah menyebar ke seluruh dunia. Pandemi ini menimbulkan ancaman bagi semua Negara yang ada di dunia, termasuk Indonesia. Resiko penularan menimbulkan kekhawatiran masyarakat, sehingga mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat. Pandemi *Covid-19* memiliki efek negatif pada ekonomi mikro dan ekonomi makro. Hal ini mengancam perekonomian dan stabilitas regional suatu Negara. Banyak faktor yang akan terdampak terutama faktor seperti distribusi komoditas, ekspor-impor, dan kegiatan produksi atau operasional suatu kegiatan industri. Di Indonesia pemerintah telah menetapkan situasi darurat nasional pada Maret 2020. Hingga dikeluarkannya peraturan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar

²⁵ Nova Yanti Maleha, Imelda Saluza, Bagus Setiawan *Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Di Desa Sugih Waras Kec. Teluk Gelam Kab. OKI (Ogan Komering ILir)*. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3476>, 31, Agustus 2022.

diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar . Peraturan ini membatasi interaksi masyarakat, termasuk aktivitas ekonomi. Hal ini dilakukan untuk mencegah penyebaran lebih lanjut. Kebijakan tersebut meningkatkan resiko terhadap beberapa sektor industri yang berakibat pada terganggunya rantai pasok, tenaga kerja, penjualan, kesinambungan bisnis hingga arus kas usaha mereka.

Banyak kegiatan industri terhenti akibat pandemi *covid-19*. Selain itu konsumsi masyarakat yang mulai menurun akibat pandemi *covid-19*. Hal ini tentu akan mengganggu siklus penjualan industri yang ada di Indonesia, khususnya di Jawa Timur. Dari data yang diambil dari BPS Provinsi Jawa Timur, ekonomi Jawa Timur, Triwulan III-2020 jika dibandingkan Triwulan III2019 (y-on-y) berkontraksi 3,75 persen. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi pada Lapangan Usaha Informasi dan komunikasi sebesar 9,53 persen, diikuti Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial sebesar 8,55 persen. Dari sisi pengeluaran, pertumbuhan tertinggi pada Komponen Ekspor Luar Negeri sebesar 22,11 persen dan Pengeluaran Konsumsi LNPRT sebesar 2,96 persen. Sedangkan komponen lainnya berkontraksi. Ini artinya sektor ekonomi sangat terdampak akibat dari adanya pandemi *Covid-19*.²⁶

Banyak perusahaan telah mengalami penurunan penjualan dan harga pokok penjualan selama tahun 2020 yang seharusnya dianggap “tidak normal.” Menurunnya kegiatan ekonomi dalam hal ini penjualan akibat pandemi virus corona (*covid-19*) dan gangguan ekonomi yang diakibatkannya tentunya

²⁶Ibid, 5.

mengharuskan beberapa sektor industri untuk melakukan penyesuaian. Kinerja perusahaan dapat dilihat dari keuntungan yang diperoleh tiap periodenya. Perusahaan yang dijadikan studi kasus penelitian ini adalah PT Samasa Berkah Mandiri yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *depeveloper property*. Adapun tujuan penelitian ini untuk menelaah terhadap volume penjualan yang dilakukan pada PT. Samasa Berkah Mandiri pada masa pandemi *covid-19*.²⁷

Kerugian ekonomi akibat virus corona memiliki perbedaan antara satu unit bisnis dengan unit bisnis lainnya. Itu berdasarkan beberapa faktor antara lain jenis usaha, besar kecilnya perusahaan, sektor formal-informal, dan kebijakan perusahaan. Jenis usaha seperti makanan dan komoditas utama diasumsikan akan bertahan meskipun ini akan terpengaruh oleh kebijakan PSBB. Sebaliknya, kebutuhan sekunder seperti pakaian, pariwisata, dan hiburan akan mengalami penurunan akibat kebijakan PSBB. Ada empat sektor yang paling tertekena imbas karena wabah virus corona, seperti sektor rumah tangga, UMKM, industri, dan keuangan. Di sisi lain, ada beberapa jenis bisnis yang meningkat, seperti alat kesehatan masker dan personal Alat Pelindung Diri (APD) yang saat ini dibutuhkan oleh paramedis. Ukuran perusahaan juga sangat mempengaruhi perbedaan dampak, terutama dari modal, aset atau kesehatan keuangan dari unit bisnis. Ukuran perusahaan diukur dengan total aset untuk membantu perusahaan untuk mempertahankan bisnis mereka dalam krisis. Sektor informal dominan di semua negara berkembang negara-negara di dunia. Pekerja informal termasuk rumah industri, UMKM, freelancer, dll. Sedangkan sektor formal adalah PNS,

²⁷Ibid, 6.

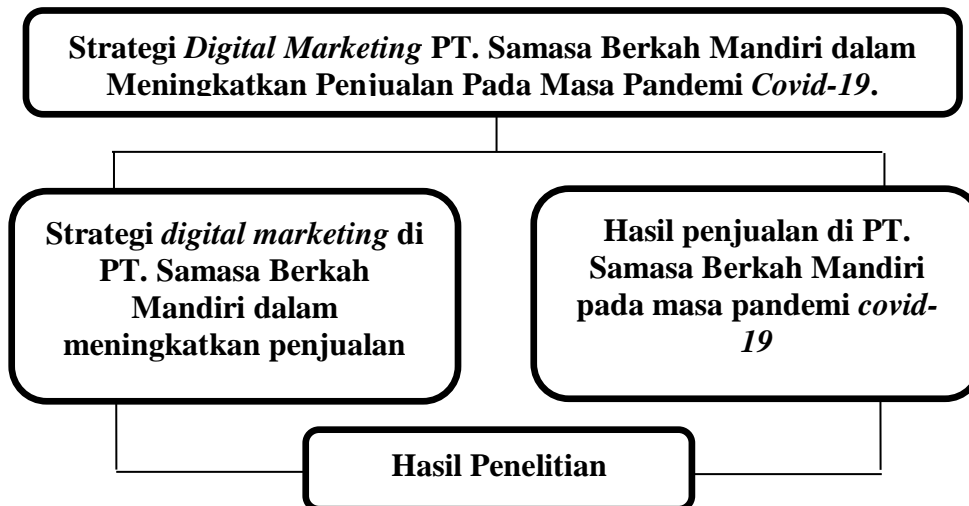
pegawai perusahaan publik, polisi, tentara, dll. BPS tahun 2019 melaporkan bahwa persentase sektor informal 57,27% atau 74,08 juta.

Sektor informal menjadi yang paling rentan sektor ke krisis ekonomi selama virus corona pandemi yang disebabkan oleh pembatasan interaksi sosial di luar rumah, oleh karena itu sebagian besar sektor informal belum bisa sepenuhnya menerapkan *Work From Home* (WFH). Akibat, penghasilan yang biasa didapat setiap hari atau setiap minggu menjadi berkurang atau bahkan sementara tidak mendapatkan penghasilan. Penurunan daya beli masyarakat berdampak pada kelangsungan operasional suatu industri, yaitu penjualan. Aktivitas perekonomian terdampak secara signifikan dan sangat tidak menguntungkan akibat adanya pandemi *covid-19*. Bahkan tidak bisa dipastikan berapa lama perekonomian dan sektor industri akan pulih kembali. Penjualan dalam konteks bisnis umum melibatkan pertukaran uang atau nilai baik untuk transfer kepemilikan barang atau properti atau hak untuk layanan.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada Strategi *Digital Marketing* PT. Samasa Berkah Mandiri dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi *Covid-19* "tentang penjualan pada masa pandemic *Covid 19*, yang kemudian melihat dari sudut pandang PT. Samasa Berkah Mandiri mengenai pemasaran kepada konsumen dalam menyelesaikan persoalan penjualan pada masa pandemi. Apakah strategi *Digital Marketing* dapat meningkatkan pendapatan pada masa pandemi *Covid 19*, sehingga kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan penulis berdasarkan skema sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Skema di atas menggambarkan Strategi *Digital Marketing* di PT. Samasa Berkah Mandiri dalam meningkatkan hasil penjualan di PT. Samasa Berkah Mandiri pada masa pandemi *Covid-19*, Pelaksanaan tentang penjualan pada masa pandemi *covid-19* serta Pemasaran kepada konsumen terhadap masyarakat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif. Yang di mana lebih mengutamakan latar alamiah sehingga nantinya hasil penelitiannya dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena yang akan diteliti.

Menurut Lexi J. Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹

Menurut Suharsimi Arikunto penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai gejala yang ada yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian itu dilakukan.² Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif. “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang.”³ Penelitian deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya. Pada umumnya penelitian deskriptif tidak menggunakan hipotesis sehingga dalam penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis.

¹Lexy. J. Moleong, *Metode Penelitian1 Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), 3.

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), 309.

³Triyono, *Metodologi Penulisan Pendidikan* (Yogyakarta: Ombak, 2013), 44.

Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif karena menganggap bahwa permasalahan yang akan diteliti cukup kompleks dan dinamis sehingga data yang diperoleh dari narasumber dapat diolah dengan metode yang lebih alamiah. Dalam hal ini, penulis akan meneliti tentang “Strategi *Digital Marketing* PT. Samasa Berkah Mandiri dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi *Covid-19*”.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Samasa Berkah Mandiri, Jl. Yos Sudarso No. 04 Talise, Kecamatan Mantikulore. Dalam penelitiannya dilakukan di kantor PT. Samasa Berkah Mandiri.

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana suatu penelitian dilakukan, penetapan suatu lokasi penelitian merupakan tahapan penting dalam penelitian, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian maka akan mempermudah penelitian melakukan penelitian. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, masalah yang ingin diteliti belum pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya, serta tersedia data yang dibutuhkan oleh penulis, karena PT. Samasa Berkah Mandiri menerapkan strategi *digital marketing* pada masa pandemi. Berdasarkan penjelasan di atas maka, penulis tertarik untuk meneliti di lokasi ini untuk objek penelitiannya adalah Staf HRD , staf marketing, sales dan *promotion*, serta *customer service* PT. Samasa Berkah Mandiri.

C. Kehadiran Peneliti

Penulis sebagai orang yang akan mengumpulkan data di lapangan, maka kehadiran penulis di lapangan bertindak sebagai instrumen sekaligus mengumpulkan data dan berperan sebagai pengamat non partisipan di mana penulis yang langsung mengamati dan mencari informasi melalui narasumber tanpa melibatkan diri secara langsung dalam kehidupan objek penelitian. Hal ini dimaksud agar para narasumber mengetahui kehadiran penulis sehingga dapat memberikan informasi yang valid.

Dalam melakukan penelitian, aktivitas penulis bersifat aktif dalam melakukan pengamatan dan mencari informasi melalui informan dan narasumber yang berkomentar dan objek yang sedang diteliti, bertindak sebagai pengamat penuh yang mengamati secara teliti dan intens terhadap permasalahan yang sedang diamati. Para informan yang akan di wawancara oleh penulis sebagai peneliti sehingga dapat memberikan informasi yang akurat dan valid tentang bagaimana Strategi *Digital Marketing* PT. Samasa Berkah Mandiri dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi *Covid-19*.

D. Data dan Sumber Data

Data dan sumber data merupakan faktor penentu keberhasilan suatu penelitian. Tidak dapat dikatakan suatu penelitian bersifat ilmiah, jika tidak ada data dan sumber data yang dipercaya. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data kualitatif adalah serangkaian data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka-angka melainkan dinyatakan dengan kata-kata atau opini atau data yang

berhubungan dengan *strategi digital* marketing PT. Samasa Berkah Mandiri dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi *covid-19*.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh penulis dari sumber utama yang menjadi sasaran utama dalam penelitian baik melalui observasi maupun wawancara dengan informan. Data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara mendalam dengan Kepala PT. Samasa Berkah Mandiri dan karyawan terkait dengan *strategi digital marketing* dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi *covid-19*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada yang telah dikumpulkan dan bisa dikatakan data sekunder karena data yang diperoleh berasal dari sumber kedua. Data sekunder merupakan sumber data tambahan atau sumber penunjang misalnya dalam bentuk dokumen dan lain-lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari PT. Samasa Berkah Mandiri melalui tulisan berupa arsip, buku-buku serta dokumentasi resmi lainnya dan melengkapi sumber primer yang telah dilakukan melalui wawancara langsung dengan narasumber yang ada di PT. Samasa Berkah Mandiri.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada proses pengumpulan data, metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu :

1. Observasi

Menurut Nana Sudjana, “observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.”⁴ Sedangkan menurut Sutrisno Hadi, metode observasi diartikan sebagai pengamatan, pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.⁵

Observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah observasi secara langsung terhadap objek yang akan diteliti. Yang dimana penulis turun langsung ke lokasi untuk mengamati fenomena-fenomena yang terjadi di PT. Samasa Berkah Mandiri terkait dengan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi *covid-19*. Jadi, dalam penelitian ini observasi digunakan untuk mendapatkan data tentang strategi *digital marketing* PT. Samasa Berkah Mandiri dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi *covid-19*.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah suatu bentuk komunikasi verbal. Contohnya seperti percakapan yang tujuannya untuk mendapatkan informasi. Wawancara

⁴Nana Sudjana, *Penelitian dan Penilaian* (Bandung: Sinar Baru, 1989), 84.

⁵Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 136.

merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian.⁶

Jenis wawancara yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Yang mana penulis sudah menyiapkan terlebih dahulu instrumen penelitian yang berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai strategi digital marketing PT. Samasa Berkah Mandiri. Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi atau data yang berupa ucapan, pikiran gagasan, perasaan dan kesadaran sosial. Dengan wawancara diharapkan informasi dapat terungkap dan terekam oleh penulis secara cermat.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya.⁷ Dokumentasi digunakan untuk mencatat informasi yang nyata yang berupa dokumen catatan dan laporan yang tertulis secara relevan dengan tujuan penulisan. Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang keadaan di PT. Samasa Berkah Mandiri. Dokumen yang berupa data-data yang diperoleh dari PT. Samasa Berkah Mandiri melalui tulisan berwujud arsip, buku-buku serta dokumentasi resmi.

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B* (Bandung: Alfabeta, 2015), 69.

⁷Samsu, *Metode Penulisan: Teori dan Aplikasi Penulisan Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development* (Jambi: Pusaka, 2017), 99.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah proses pengumpulan data, maka tahap selanjutnya adalah menganalisis data dan mengolah data yang ada kemudian dijabarkan dengan narasi sehingga dapat memberikan gambaran atas suatu permasalahan yang ada. “Analisis data merupakan upaya mencari dan menata data secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman penulis tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.”⁸ Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data

“Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.”⁹ Dalam mereduksi data dapat dilakukan sebagai proses pengurangan data, namun dalam arti yang lebih luas adalah proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang kurang perlu dan tidak relevan maupun penambahan terhadap data yang dirasa masih kurang.

Pada tahap ini, penulis melakukan reduksi data dengan cara merangkum memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian

⁸Sri Sumarni, *Metode Penulisan Pendidikan* (Yogyakarta: Insan Madani, 2012), 95.

⁹Ibid., 96.

yang diperoleh dari lapangan, wawancara maupun dokumentasi. Mereduksi data artinya merangkum beberapa data yang didapatkan di lapangan kemudian memilih hal-hal yang penting dan berkaitan dengan penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan alur kedua dalam kegiatan analisis data. Setelah mereduksi data selanjutnya adalah menyajikan data. Data dan informasi yang sudah didapatkan di lapangan dimasukkan kedalam suatu matriks. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan bagan antar kategori dan sejenisnya.

3. Verifikasi Data

Setelah melakukan analisis data, melalui langkah reduksi data dan penyajian data langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi terhadap kesimpulan yang dibuat. “Verifikasi adalah upaya membuktikan kembali benar atau tidaknya kesimpulan yang dibuat, atau sesuai atau tidak dengan kesimpulan dengan kenyataan.”¹⁰ Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui kredibilitas data yang dikumpulkan selama penelitian tujuannya agar

¹⁰ Mohammad Ali dan Muhammad Asrori, *Metodologi Dan Aplikasi Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 289.

data yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Adapun teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Triangulasi data yaitu teknik yang lebih mengutamakan efektifitas hasil penelitian. Triangulasi digunakan semata-mata untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih kepada peningkatan pemahaman penulis terhadap apa yang telah ditemukan di lapangan.¹¹ Jenis triangulasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Triangulasi Teknik*

Triangulasi teknik berarti penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. “Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner.”¹²

- b. *Triangulasi Sumber*

Triangulasi sumber yaitu teknik yang digunakan untuk mencari dan sejenis dengan mengecek data dari berbagai sumber informan.¹³ Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B* (Bandung: Alfabeta, 2018), 328.

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 373.

¹³Ibid., 374.

sumber. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara. Sehingga data yang dianalisis penulis menghasilkan suatu kesimpulan.

2. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan ini penulis mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini merupakan data yang sudah benar atau tidak. Jika data yang diperoleh selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lainnya ternyata tidak benar, maka penulis melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang asli kebenarannya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Samasa Berkah Mandiri

1. Sejarah PT. Samasa Berkah Mandiri

PT. Samasa Berkah Mandiri yang berdiri sejak tahun 2019 merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang property khususnya dalam hal pengembangan pembangunan hunian yang nyaman dan aman.¹

2. Identitas Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Samasa Berkah Mandiri
No. Telp. : 0451-8445001
Alamat : Jalan Yos Sudarso No. 04, Talise, Kecamatan
Mantikulore, Kota Palu
E-mail : samasaberkahmandiri@gmail.com
Instagram : samasaland
KepalaDirektur : Naib Budin

3. Visi dan Misi PT. Samasa Berkah Mandiri

a. Visi

Menjadi perusahaan pengembangan dan juga pembangunan yang *Go Public* dan terpercaya di kota Palu dan Indonesia. Serta mampu menciptakan kawasan perusahaan yang di nilai terjangkau dan monumental.

b. Misi

1) Memberi solusi property bagi masyarakat

¹Samasaland <https://samasaland.com/> diakses pada tanggal 11 Mei 2023 Jam 13. 39

- 2) Menunjang tinggi kualitas produk yang sesuai dengan kontrak
- 3) Mengutamakan komitmen servis dan kejujuran dalam berbisnis
- 4) Mengikuti perkembangan iptek dan menerapkannya secara inovatif
- 5) Menciptakan proyek yang berkembang dengan hasil yang optimal bagi *stake holder* dan masyarakat.

4. Keadaan Pegawai di PT. Samasa Berkah Mandiri

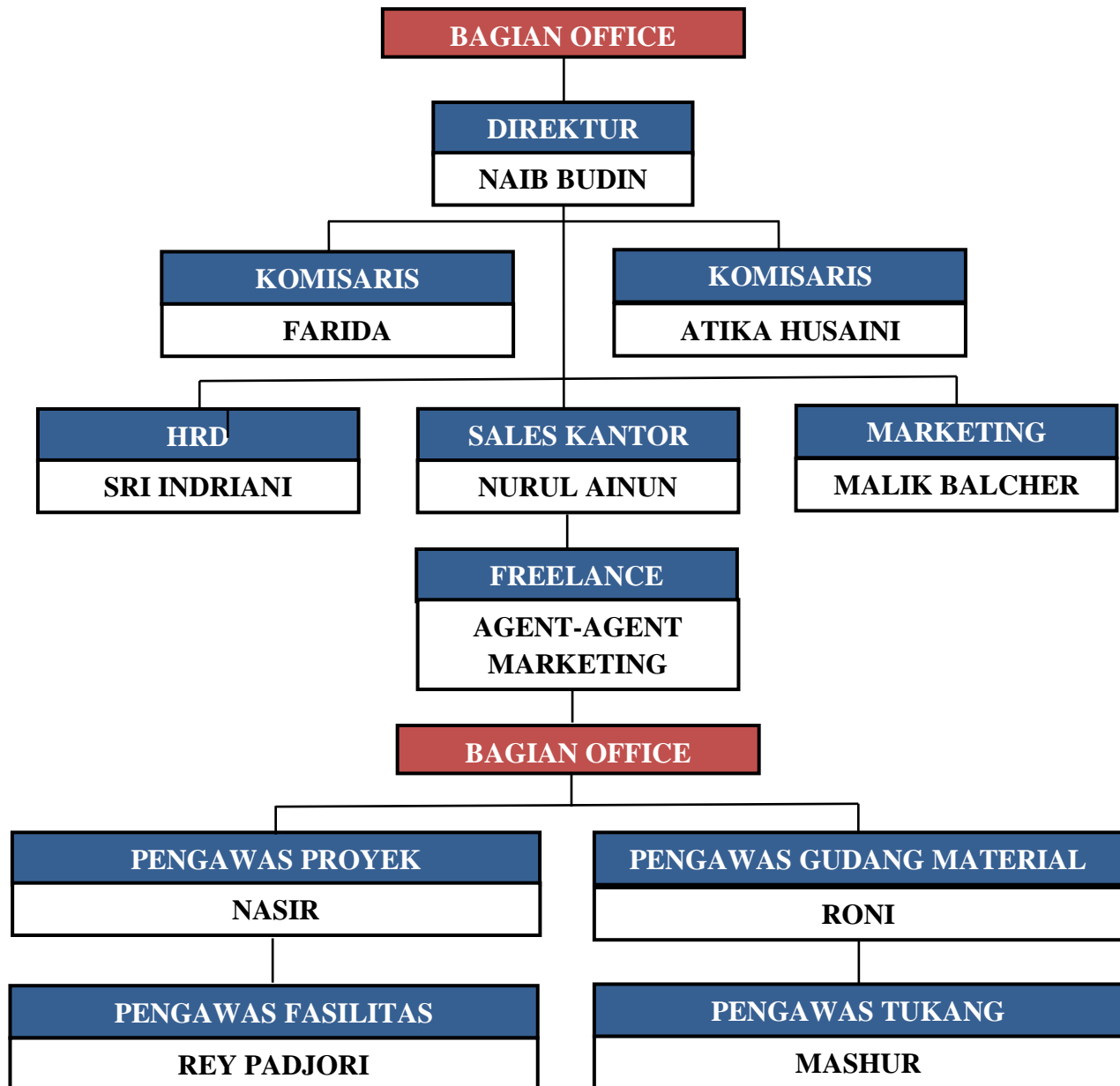
Jumlah pegawai di PT. Samasa Berkah Mandiri 5 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel. 4.1

Jumlah Pegawai PT. Samasa Berkah Mandiri Tahun 2019 s.d 2023

Tahun	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Tahun 2019	5	2	7
Tahun 2020	5	3	8
Tahun 2021	5	3	8
Tahun 2022	10	6	16
Tahun 2023	7	4	11

5. Struktur Organisasi PT. Samasa Berkah Mandiri



B. Strategi *Digital Marketing* di PT. Samasa Berkah Mandiri dalam Meningkatkan Penjualan

Strategi pemasaran digital secara definitif tidak berbeda dengan konsep pemasaran langsung, bedanya hanya dilakukan menggunakan sarana teknologi dan informasi. Demikian, terdapat perlakuan menggunakan sarana dan informasi. *Online* berarti memberikan potongan harga, memberikan diskon, memberikan pengiriman gratis, dan sebagainya. Namun, saat ini cara dan metode pemasaran digital dinilai lebih efektif dalam meningkatkan penjualan.¹

Berdasarkan hal tersebut sama halnya yang di ungkapkan oleh pak Arif, ia mengatakan bahwa :

Iya, penerapannya sendiri sejak awal pandemi tahun 2020, pas pandemi mulai memuncak dan mulai diterapkan strategi *digital marketing* ini dan sebenarnya ini sangat mempermudah, dikarenakan dulu itu kan sempat *lockdown* jadi sangat memudahkan lah istilahnya.²

Hal yang sama juga di ungkapkan oleh pak Malik Balcher, ia mengungkapkan bahwa:

PT. Samasa Berkah Mandiri menggunakan strategi *digital marketing*, untuk diterapkan sendiri itu mulai tahun 2020.³

PT. Samasa Berkah Mandiri melakukan strategi promosi yang memiliki peluang besar untuk menjual property seperti contoh melakukan *digital marketing*, *digital marketing* diharapkan PT. Samasa Berkah Mandiri sebagai jalan keluar yang

¹ Wahyudi, dkk, Mengenal Pemasaran Digital dan *Market Place*: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, Vol. 2 No. 1, 2022, 45

² Arif, Sebagai Staff Marketing PT. Samasa Berkah Mandiri Kota Palu, Wawancara pada hari Sabtu, 29 April 2023 Jam 09.10

³ Malik Balcher, sebagai Staff Marketing PT. Samasa Berkah Mandiri, Wawancara pada Hari Sabtu, 22 April 2023 Jam 09.15

tepat dalam masa pandemi. Salah strategi yang dilakukan oleh PT. Samasa Berkah Mandiri untuk keberhasilan kegiatan penjualan produknya adalah dengan cara memberikan pelayanan penjualan kepada konsumen di PT. Samasa Berkah Mandiri. Diadakan bagian *customer servis* di PT. Samasa Berkah Mandiri bertujuan memberikan pelayanan di bidang informasi tentang produk. Informasi yang dimaksud seperti informasi penjualan. Berdasarkan penjelasan tersebut sama halnya yang dikatakan oleh ibu Nurul Ainun sebagai *customer servis*, bahwa :

Untuk memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah kita harus mengerti nasabahnya terlebih dahulu. Makanya, kalau di *customer service* kita harus menggali nasabahnya, menggali apa yang dia butuhkan terus profilnya nasabah seperti apa. Dari menggali informasi nasabahnya ini kita sudah tahu apa yang menjadi kebutuhannya, dari situ akan mempersingkat waktu untuk pelayanannya.⁴

Digital marketing sendiri adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dalam media *digital* dengan tujuan, yaitu perusahaan bisa berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi *online*. Sebagai contoh beberapa akses dalam *digital marketing* yaitu *website*, *blog*, media sosial (*intagram*, *whatsapp*, *facebook*, *line*), *interactive audio video* (*youtobe*, *video*), *interactive audio* (*podcast*, *soundcloud*), dan *display ads*.⁵ Hal tersebut juga dijelaskan oleh Pak Arif, mengatakan bahwa :

⁴ Nurul Ainun, Sebagai *Customer Servis* PT. Samasa Berkah Mandiri Kota Palu, Wawancara pada hari Sabtu, 15 April 2023 Jam 15.10

⁵Putri Lestari, Muchammad Saifuddin, Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* saat Pandemi Covid-19, *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 3 No. 2, 2020, 24.

Dengan menggunakan sosial media tadi jadi di beberapa platform seperti Facebook Instagram kita memasang iklan berbayar untuk mempromosikan produk yang kami tawarkan dengan pilihan pada pemasaran berbasis online ini, dalam rangka mempromosikan produk dan mendorong penjualan, kami beriklan di media terpilih yakni di *google, facebook, instagram* dan terus memperbaiki konten *website* kami.⁶

Penjelasan dari Pak Arif juga didukung oleh informan dari Pak Malik Balcher yang menyatakan bahwa :

Media sosial berperan penting dalam kehidupan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang benar. Maka dari itu kita memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk yang ada di perusahaan. Komunikasi pemasaran itu sangat penting. Hal ini terkait bagaimana cara menarik konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan melalui media sosial. Dalam hal memasarkan produk, harus terjadi komunikasi yang baik antara penyedia dan konsumen.⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan yang penulis peroleh dilapangan, bahwa PT. Samasa Berkah Mandiri sudah melakukan penjualan melalui *digital marketing* dari awal pandemi tahun 2020 dan strategi yang digunakan melalui beberapa media sosial untuk menarik konsumen.

Strategi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan kembali penjualan serta pendapatan para mitra PT. Samasa Berkah Mandiri. Maka dari itu, upaya yang dilakukan untuk mengembalikan serta meningkatkan penjualan dan pendapatan para mitra PT. Samasa Berkah Mandiri yakni dengan melakukan pendampingan serta pelatihan mengenai *branding* produk serta strategi pemasaran

⁶ Arif, Sebagai Staff Marketing PT. Samasa Berkah Mandiri Kota Palu, Wawancara pada hari Sabtu, 29 April 2023 Jam 09.36

⁷ Malik Balcher, sebagai Staff Marketing PT. Samasa Berkah Mandiri, Wawancara pada Hari Sabtu, 22 April 2023 Jam 09.43

online/digital marketing. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Yacub dan Mustajab, *digital marketing* menggunakan *facebook*, *intagram* dan lain sebagainya memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan di lokasi penelitian mengenai pengaruh strategi *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan pada masa pandemic covid-19, yaitu sebagai berikut :

Sangat berpengaruh karena kebanyakan nasabah itu aktif di sosial media jadi pada saat pandemi kita lebih banyak mendapatkan konsumen melalui media sosial itu sendiri seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp* dan lainnya.⁸

Sangat berpengaruh karena dengan media sosial ini kita bisa memiliki jangkauan yang luas, jadi peminatnya pun mulai bertambah lah yang tadinya hanya 1, 2 orang karena media sosial ini jadi banyaklah yang tertarik apalagi di era digital seperti saat ini semua bisa diakses melalui handphoneyaa dalam proses penjualan.⁹

Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Pemasaran *digital* adalah pendekatan baru terhadap pemasaran, bukan hanya pemasaran tradisional yang didorong oleh elemen *digital*. Pemasaran *digital* memiliki karakteristik dan dinamika sendiri yang harus dipahami untuk dapat memilih taktik strategi pemasaran yang efektif.¹⁰

⁸ Arif, Sebagai Staff Marketing PT. Samasa Berkah Mandiri Kota Palu, Wawancara pada hari Sabtu, 29 April 2023 Jam 09.14

⁹ Malik Balcher, sebagai Staff Marketing PT. Samasa Berkah Mandiri, Wawancara pada Hari Sabtu, 22 April 2023 Jam 09.18

¹⁰ Vicentius A.M, dkk, Strategi *Digital Marketing* pada Usaha Mikro Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat, *Jurnal Cafetaria*, Vol. 3 No. 1 (2022), 25-26

Upaya meningkatkan penjualan barang secara *online* menggunakan sosial media, perlu adanya strategi penjualan yang terencana dengan baik dan fokus agar tren penjualan mengalami peningkatan secara terus menerus.¹¹ Berdasarkan penelitian yang penulis dapat di lokasi penelitian, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh PT. Samasa Berkah Mandiri dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi, seperti menurunnya penjualan serta belum optimal dalam melakukan penjualan produk. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Pak Arif, bahwa :

Kalau untuk kendalanya dari saya sendiri yaitu menurunnya penjualan atau sedikit produk yang terjual, untuk solusinya sendiri ketika penjualan menurun saya akan memasarkan produk melalui *marketplace Facebook* istilahnya opsi kedua dari digital marketing dan turun langsung ke kantor-kantor untuk menutupi kekurangan penjualan. Untuk targetnya sendiri adalah pegawai yang memiliki gaji tetap diutamakan.¹²

Jadi berdasarkan penjelasan di atas juga didukung oleh informasi melalui informan yang peneliti wawancarai di lokasi penelitian yaitu Pak Malik Balcher selaku staff marketing di PT. Samasa Berkah Mandiri yang mengatakan bahwa :

Untuk kendalanya mungkin belum optimal dalam memasarkan produk yaa, jadi caranya lebih memperhatikan sebenarnya target sasaran ini ke mana dan juga lebih bisa membacalah minat konsumen ini apa-apa saja agar bisa ditingkatkan lagi. Tapi sejauh ini setiap masalah bisa diatasi dengan baik.¹³

¹¹Novianto Eko dkk, Pemasaran *Online* dengan Memanfaatkan *Platfrom Mobile Marketplace Shopee* dan Strategi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid di SMK IPIEMS Surabaya, *Jurnal Abadimas Adi Buana*, Vol. 5 No. 1, 2021, 103.

¹² Arif, Sebagai Staff Marketing PT. Samasa Berkah Mandiri Kota Palu, Wawancara pada hari Sabtu, 29 April 2023 Jam 09.21

¹³ Malik Balcher, sebagai Staff Marketing PT. Samasa Berkah Mandiri, Wawancara pada Hari Sabtu, 22 April 2023 Jam 09.24

Kendala bagi penjualan produk di PT. Samasa Berkah Mandiri, karena berdasarkan hasil temuan penulis ada beberapa konsumen yang mengeluh mengenai pengajuan KPRnya ditolak, bunga yang terlalu tinggi dan masih banyak lagi. Berdasarkan uraian tersebut akan penulis jelaskan melalui wawancara oleh ibu Nurul Ainun, sebagai berikut :

Untuk kendalanya sendiri dalam melakukan pelayanan *Customer Service* ada beberapa kendala yang bersifat internal maupun kendala eksternal. Misalnya ada nasabah yang mengeluhkan mengapa pengajuan KPR nya ditolak, bunga yang terlalu tinggi dan masih banyak lagi mengenai hal-hal teknis. Namun saya sebagai *Customer Service* harus bisa memberikan penjelasan, pemahaman atau informasi terbaru kepada nasabah mengenai kebijakan maupun risiko-risiko yang mungkin terjadi pada produk/fasilitas yang digunakan oleh nasabah, sehingga nasabah dapat mengetahui informasi-informasi yang belum dijelaskan sebelumnya.¹⁴

Namun, *customer servis* mampu mengatasi kendala serta cara mengatasi nasabah yang komplain tersebut, yakni dengan cara :

Untuk komplain yang diajukan oleh nasabah ini kemudian akan ditindaklanjuti dengan perbaikan atau klarifikasi dari pihak bank dengan sasarannya adalah mengurangi kekecewaan nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah. Keluhan atau komplain nasabah sangat beragam sehingga *Customer Service* dalam mengatasi komplain dan mengambil keputusan harus betul-betul sesuai dengan keinginan atau ekspektasi nasabah dan mampu meredakan emosi nasabah.¹⁵

Memberikan pelayanan kepada nasabah harus sesuai dengan aturan yang ada kenapa pada saat menyalahi aturan yang ada kita akan mendapatkan konsekuensinya artinya kita harus profesional. Setiap nasabah punya masalah masing-masing dan keyakinan juga itu berbeda-beda, mungkin pada

¹⁴ Nurul Ainun, Sebagai *Customer Servis* PT. Samasa Berkah Mandiri Kota Palu, Wawancara pada hari Sabtu, 15 April 2023 Jam 15.20

¹⁵ Nurul Ainun, Sebagai *Customer Servis* PT. Samasa Berkah Mandiri Kota Palu, Wawancara pada hari Sabtu, 15 April 2023 Jam 15.23

saat dia merasa tidak diacuhkan, itu mungkin karena sebelumnya dia menunggu sangat lama, cuman kita harus lihat, dia tidak diacuhkan dulu karena apa. Setelah itu akan dijelaskan dulu aturannya seperti apa, waktu penyelesaiannya juga seperti apa.¹⁶

Selain kendala yang dihadapi oleh PT. Samasa Berkah Mandiri ada beberapa keunggulan yang diperoleh, berikut penjelasan yang penulis dapatkan di lokasi penelitian, yaitu :

1. Keunggulannya untuk beberapa akses di perumahan yang ditawarkan itu sudah memperbaiki akses masuk dalam area perumahan yang dilengkapi pos jaga 24 jam dan juga dari perusahaan sendiri selalu memberikan promo-promo di waktu tertentu semisal promo akhir tahun dan masih banyak lagi.¹⁷
2. Untuk keunggulan produk yang kami tawarkan selama ini sudah cukup bagus, karena produk yang bagus bisa mendatangkan minat beli konsumen lebih banyak. Dari segi luas tanah perumahan, kemudian letak yang strategis mudah dijangkau dan memiliki fasilitas yang baik. Untuk tipe rumahnya sendiri merupakan type rumah yang sangat nyaman dan tentunya juga aman.¹⁸

Pada umumnya perusahaan atau pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu berkeinginan untuk membuat produknya laku terjual. Dalam hal ini, perusahaan atau pelaku bisnis akan menghadapi persaingan yang ketat baik dari pesaing baru maupun pesaing lama, sehingga perlu melakukan strategi pemasaran

¹⁶ Nurul Ainun, Sebagai *Customer Servis* PT. Samasa Berkah Mandiri Kota Palu, Wawancara pada hari Sabtu, 15 April 2023 Jam 15.25

¹⁷ Arif, Sebagai *Staff Marketing* PT. Samasa Berkah Mandiri Kota Palu, Wawancara pada hari Sabtu, 29 April 2023 Jam 09.18

¹⁸ Malik Balcher, sebagai *Staff Marketing* PT. Samasa Berkah Mandiri, Wawancara pada Hari Sabtu, 22 April 2023 Jam 09.20

yang tepat.¹⁹ Berdasarkan hal tersebut sama halnya yang diungkapkan oleh Pak Malik Balcher selaku staff marketing PT. Samasa Berkah Mandiri, ia mengatakan bahwa :

Jadi kami disini menghadapi daya saing pasar yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan perusahaan yang baik, karena kepuasan konsumen adalah tujuan utama kami. Lalu kami juga meningkatkan kualitas produk yang kami jual juga agar konsumen tidak kecewa membeli produk yang kami tawarkan.²⁰

Para pelaku usaha harus berusaha lebih keras agar tetap dapat bertahan. Perkembangan dalam dunia bisnis semakin global dan perkembangan perekonomian yang bergerak sangat cepat akan memberikan dampak terhadap strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan diharapkan dapat menyusun keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan bisa mempunyai suatu strategi pemasaran agar tetap bertahap dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang tepat.²¹ Hal tersebut juga dijelaskan oleh Pak Arif, mengatakan bahwa :

¹⁹Premi Wahyu, Wira Bharata, *Workshop Internet dan Digital Marketing* untuk Meningkatkan Daya Saing pada Kelompok Pengusaha Muda Ponorogo, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ADIMAS*, Vol. No. 1, 2017, 3

²⁰Malik Balcher, sebagai Staff Marketing PT. Samasa Berkah Mandiri, Wawancara pada Hari Sabtu, 22 April 2023 Jam 09.17

²¹Ni Nyoman Kususma, I Gde Ketut Warmika, Pengaruh *Internet Marketing, Brand Awareness* dan *WOM Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *SPA Bali Alus*, *E-Jurnal Manajemen Uhad*, Vo. 6 No. 10, 2017, 5581.

Untuk menunjang seluruh upaya tersebut, strategi efektif dalam proses pemasaran dan kinerja perusahaan harus lebih ditingkatkan lagi, supaya dapat mempertahankan posisinya dalam transaksi pengelolaan pembiayaan dengan pangsa pasar yang semakin meningkat.²²

Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Samasa Berkah Mandiri sejauh ini sudah sangat cukup untuk keseluruhan dan sosial media sangat membantu dalam proses pemasaran.²³ Serta feedbacknya sangat besar melalui media sosial.²⁴

C. Hasil Penjualan di PT. Samasa Berkah Mandiri Pada Masa Pandemi Covid-19

Menurut Abdullah Munir pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Dalam memberikan pelayanan, *customer servis* selalu dituntut agar dapat memuaskan nasabah tanpa melanggar harga diri atau etika. Seperti yang penulis dapatkan di lokasi penelitian bahwasanya seorang *customer servis* harus tetap bersikap ramah kepada nasabah, berikut penjelasan dari ibu Nurul Ainun :

Berlaku ramah, sopan dan selalu membantu nasabah adalah suatu keharusan dalam memberikan pelayanan. Kita juga harus murah senyum, simpatik dan lemah lembut serta tidak mudah marah pada saat melayani nasabah. Jadi apabila ada nasabah yang datang ke kantor dan berminat kita sebagai *customer servis* memperlihatkan brosur dan menjelaskan apa saja produk-

²²Arif, Sebagai Staff Marketing PT. Samasa Berkah Mandiri Kota Palu, Wawancara pada hari Sabtu, 29 April 2023 Jam 09.12

²³Malik Balcher, sebagai Staff Marketing PT. Samasa Berkah Mandiri, Wawancara pada Hari Sabtu, 22 April 2023 Jam 09.31

²⁴Arif, Sebagai Staff Marketing PT. Samasa Berkah Mandiri Kota Palu, Wawancara pada hari Sabtu, 29 April 2023 Jam 09.23

produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan dijelaskan detailnya mengenai perumahan yang tersedia agar menarik simpati nasabah.²⁵

Servis merupakan suatu pelayanan yang selalu sebagai tombak primer pada perusahaan di bidang penjualan atau usaha. Salah satu yang diterapkan yaitu pelayanan prima. Sebagai *customer servis* pada suatu perusahaan atau organisasi tidak bisa dihiraukan. Tidak ada selain perusahaan dan organisasi maju yang tidak meningkatkan peran dalam *customer servis*. Pelayanan merupakan pada setiap aktivitas yang ditunjukkan untuk bisa memberikan kepuasan konsumen, pelayanan *customer servis* bisa memegang peran pada global perusahaan.²⁶

Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggan akan terus meningkat pula. Dengan memiliki citra yang baik, segala yang dilakukan perusahaan akan dianggap baik. Dengan demikian, *omset* penjualan maupun jumlah pelanggan juga akan terus bertambah. Sehingga tujuan dalam suatu perusahaan terutama perusahaan akan dapat tercapai.

Berdasarkan hal tersebut sama halnya yang di jelaskan oleh ibu Nurul Ainun selaku *customer servis* PT. Samasa Berkah Mandiri, bahwa :

Pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah, *Customer Service* melayani nasabah dengan rendah hati, dengan kemampuan berkomunikasi yang baik. Komunikasi yang baik yang dimiliki *Customer Service* mampu memberi kemudahan dalam menjelaskan informasi kepada nasabah. Pada umumnya

²⁵Nurul Ainun, Sebagai *Customer Servis* PT. Samasa Berkah Mandiri Kota Palu, Wawancara pada hari Sabtu, 15 April 2023 Jam 15.05

²⁶Mona Rizki, Dedi Rianto, Peran *Customer Servis* dalam Mendukung Kompetensi Pegawai pada Perusahaan, *JurnalIlmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, Vol. 4 No. 3, 2020. 1568-1569

unit *Customer Service* membantu nasabah yang hendak berhubungan dengan bank karena *Customer Service* merupakan pelaksana proses awal kegiatan bank yang berhubungan langsung dengan nasabah. Oleh karena itu, apabila ada nasabah yang mengalami kesulitan mengenai produk, operasional kpr, maupun keluhan terhadap pelayanan kpr yang kurang berkenan, maka nasabah akan menyampaikan keluhan kepada *Customer Service* dan *Costumer Service* pula yang akan mencoba untuk menangani atau mengatasi keluhan yang disampaikan oleh nasabah.²⁷

Customer servis adalah kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah selama berlangsungnya bisnis dengan perusahaan. Sedangkan pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mengenai sasaran dalam arti dengan kebutuhan dan tuntutan para pelanggan atau nasabah tersebut.²⁸ Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di lokasi kejadian mengenai menjadi *customer servis* yang baik di PT. Samasa Berkah Mandiri berikut penjelasannya :

Alhamdulillah sejauh ini *costumer servis* PT. Samasa Berkah Mandiri telah melakukan pelayanan yang optimal kepada nasabah.²⁹

Maka dari itu *customer servis* bertugas melayani, memberi informasi tentang produk-produk PT. Samasa Berkah Mandiri dan fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh PT. Samasa Berkah Mandiri serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan para nasabah dan calon nasabah. Menjadi *customer servis* yang baik tentu saja harus melaksanakan pelayanan yang baik pula, seperti yang di ungkapkan oleh ibu Nurul Ainun selaku *customer servis* sebagai berikut :

²⁷Nurul Ainun, Sebagai *Customer Servis* PT. Samasa Berkah Mandiri Kota Palu, Wawancara pada hari Sabtu, 15 April 2023 Jam 15.07

²⁸Puji Hariyanti, Rahmy Utari, Pengaruh Aktivitas *Customer Servis* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Kepri Capen Panam Pekanbaru, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8 No. 1, 2013, 3

²⁹Nurul Ainun, Sebagai *Customer Servis* PT. Samasa Berkah Mandiri Kota Palu, Wawancara pada hari Sabtu, 15 April 2023 Jam 15.16

Jadi, untuk dibagian *costumer servis ini* sendiri ketika ada nasabah yang berminat untuk membeli rumah, kita akan membantu melakukan proses berkasnya seperti menyeter beberapa persyaratan kemudian menentukan blok perumahan jika semua persyaratan berkasnya sudah lengkap kita akan proses dan kita ajukan ke bank setelah itu kita akan menunggu persetujuan bank dan mengabarkan nasabah tersebut.³⁰

Penjelasan tersebut juga dijelaskan oleh ibu Nurul Ainun, sebagai berikut :

Ketika ada nasabah yang melaporkan keluhannya kami sebagai *costumer servis* langsung membantu dan mencari solusi dari keluhan tersebut.³¹

Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, *customer servis* dalam berhubungan dengan nasabah selalu berusaha agar menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen . Di mana unsur persuasif sedang berlangsung ketika seorang *customer servis* mendekati diri dan menyakinkan konsumen agar tertarik menjadi nasabah.³² PT. Samasa Berkah Mandiri menciptakan kualitas pelayanan yang dapat mendorong dan meningkatkan produk. Oleh karena itu, pelayanan harus lebih produktif dalam mencermati nasabah. Penjelasan tersebut dapat dijelaskan melalui informan ibu Nurul Ainun yang peneliti dapatkan di lokasi penelitian, yaitu :

1. Kalau untuk cepat dan cermat itu sangat dibutuhkan dalam melayani nasabah karena saya tidak tahu bahwa nasabah memiliki aktivitas juga yang lain. Makanya untuk melayani nasabah kita harus memberikan pelayanan yang cermat dan cepat. seperti itu, supaya masalahnya juga akan cepat terselesaikan.
2. Untuk memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah kita harus mengerti nasabahnya terlebih dahulu. Makanya, kalau di *customer service* kita harus menggali nasabahnya, menggali apa yang dia butuhkan terus profilnya nasabah seperti apa. Dari menggali informasi nasabahnya ini

³⁰Nurul Ainun, Sebagai *Customer Servis* PT. Samasa Berkah Mandiri Kota Palu, Wawancara pada hari Sabtu, 15 April 2023 Jam 15.12

³¹Nurul Ainun, Sebagai *Customer Servis* PT. Samasa Berkah Mandiri Kota Palu, Wawancara pada hari Sabtu, 15 April 2023 Jam 15.14

³²Puji Hariyanti, Rahmy Utari, Pengaruh Aktivitas *Customer Servis* dan Kepuasan Nasabah..

kita sudah tahu apa yang menjadi kebutuhannya, dari situ akan mempersingkat waktu untuk pelayanannya.³³

Menjadi *customer servis* harus pandai dalam melayani nasabah agar ketika nasabah komplain terhadap produk yang di tawarkan seorang *customer servis* mampu mengendalikan komplain nasabah dengan baik dan cermat. Berdasarkan wawancara yang penulis dapatkan di lokasi penelitian dapat di simpulkan bahwa *customer servis* sangat berperan penting dalam hasil penjualan yang di terapkan oleh PT. Samasa Berkah Mandiri bahwasanya seorang *customer servis* harus sedia dalam melayani nasabah/pelanggan dalam hal apapun itu apalagi ketika ada nasabah/pelanggan yang komplain akan harga, serta bunga yang sangat tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara, hasil penjualan yang dilakukan oleh PT. Samasa Berkah Mandiri sangat mengalami peningkatan apalagi dengan adanya media sosial dapat memperluas jangkauan, seperti yang diungkapkan oleh pak Arif dan pak Malik Balcher, sebagai berikut :

1. Untuk hasil penjualanya tiap tahun ada peningkatan dan juga media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini kemudian oleh PT. Samasa Berkah Mandiri untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif saat pandemi covid-19 oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha.³⁴
2. Untuk hasil penjualanya stabil, karena dengan adanya pandemi covid-19 ini kami melihat tingginya pertumbuhan penggunaan internet jadi kami

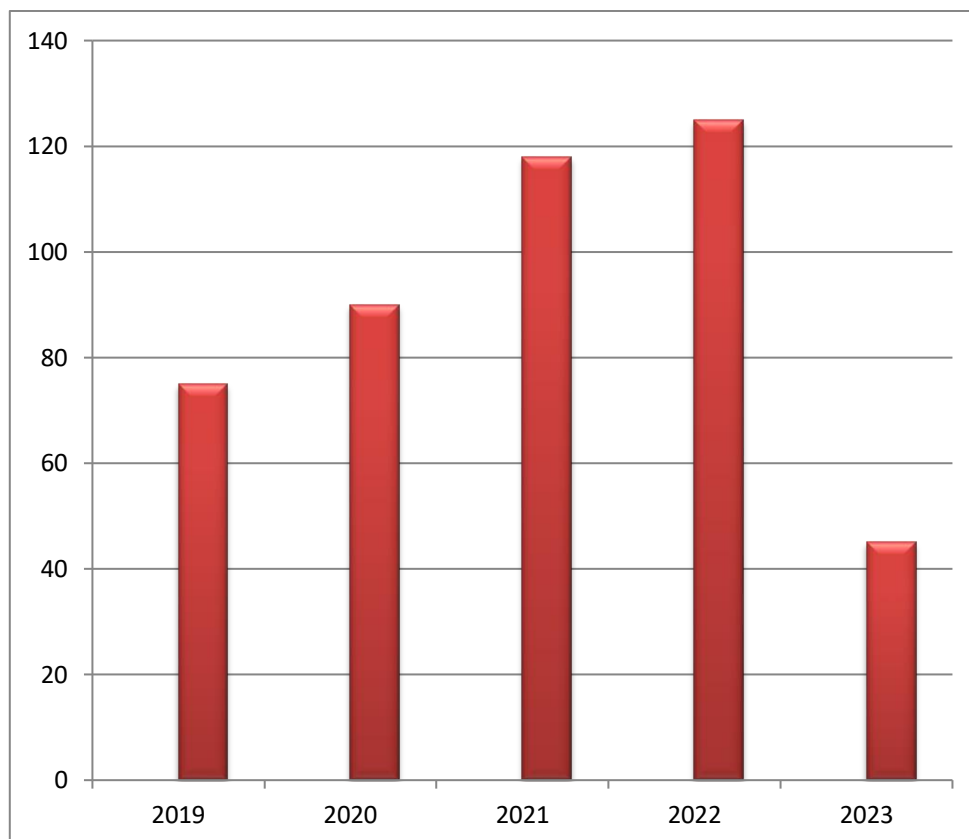
³³Nurul Ainun, Sebagai *Customer Servis* PT. Samasa Berkah Mandiri Kota Palu, Wawancara pada hari Sabtu, 15 April 2023 Jam 15.33

³⁴Arif, Sebagai Staff Marketing PT. Samasa Berkah Mandiri Kota Palu, Wawancara pada hari Sabtu, 29 April 2023 Jam 09.39

memanfaatkan untuk meningkatkan penjualan meskipun pada masa pandemi.³⁵

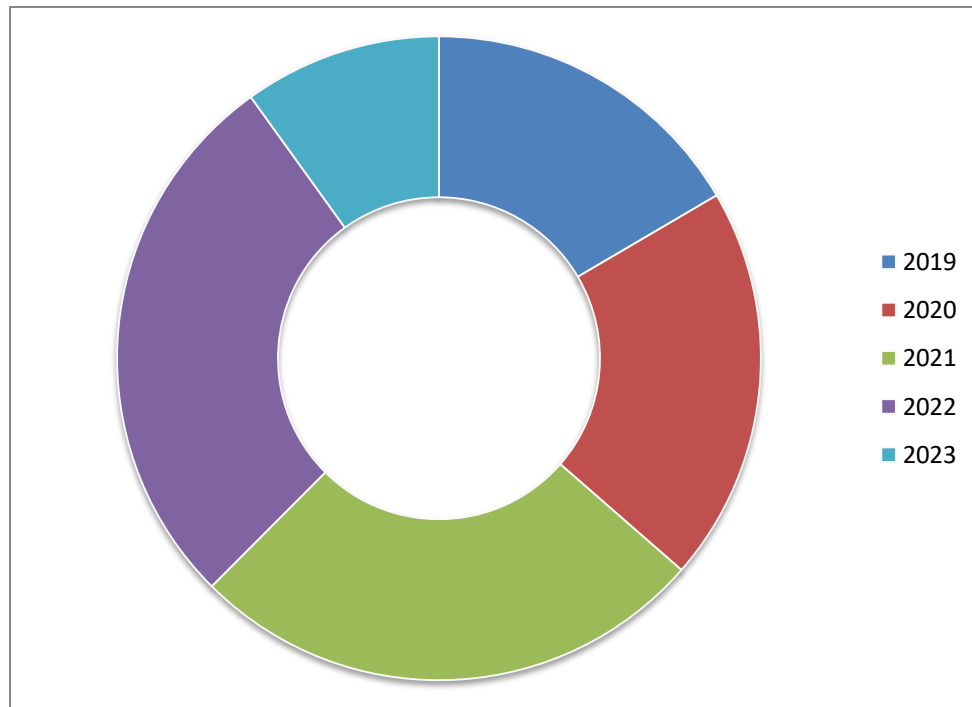
Berdasarkan wawancara di atas dapat di lihat dalam diagram dan grafik sebagai berikut :

Diagram 4.1
Unit Terjual



³⁵ Malik Balcher, sebagai Staff Marketing PT. Samasa Berkah Mandiri, Wawancara pada Hari Sabtu, 22 April 2023 Jam 09.37

Diagram 4.2
Unit Terjual



Keterangan :

2019 : 75 Unit

2020 : 90 unit

2021 : 118 unit

2022 : 125 unit

2023 : 45 unit (Periode Januari – Maret)

Tabel 4.3
Home Project

No.	Tahun Proyek	<i>Home Project</i>
1	Proyek 2019-2020	Graha Khayangan Kawatuna
2	Proyek 2021-2022	Graha Khayangan Mantikulore
3	Proyek 2022-2023	Graha Khayangan Hills

Jadi dalam hal ini penjualan yang dilakukan oleh PT. Samasa Berkah Mandiri pada masa pandemi *covid-19* mengalami peningkatan setiap tahunnya dan dengan adanya sosial media sangat membantu penjualan di masa pandemi dan juga sangat optimal ketika memasarkan produk-produk mereka.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai dengan permasalahan penelitian skripsi, maka penulis dapat menarik kesimpulan mengenai Strategi *Digital Marketing* PT. Samasa Berkah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi *Covid-19*, maka penulis menyimpulkan:

1. Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Samasa Berkah Mandiri pada masa pandemi *covid-19* sudah diterapkan sejak awal pandemi yaitu tahun 2020. Adapun strategi yang dilakukan dengan menggunakan sosial media, seperti *facebook*, *intagram*, *website* dan lain sebagainya. Sosial media yang dilakukan guna meningkatkan penjualan pada masa pandemi *covid-19* sangat berperan penting karena dengan adanya sosial media penjualan yang dilakukan oleh PT. Samasa Berkah Mandiri sangat optimal dan strategi yang digunakan sangat meningkat sebab hampir semua nasabah atau pelanggan menggunakan sosial media. Namun, dalam hal ini ada beberapa kendala yang dihadapi oleh PT. Samasa Berkah Mandiri dalam menjalankan strategi *digital marketing*, seperti belum optimal dalam memasarkan produk serta menurunnya penjualan atau sedikitnya produk yang terjual. Selain kendala ada beberapa keunggulan, yaitu produk yang ditawarkan sudah cukup optimal. Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Samasa Berkah Mandiri

sudah cukup optimal dan sosial media sangat membantu dalam proses penjualan.

2. Hasil penjualan PT. Samasa Berkah Mandiri pada masa pandemi *covid-19* sangat mengalami peningkatan, yaitu pada tahun 2019 hasil yang terjual berjumlah 75 unit, di tahun 2020 hasil yang terjual berjumlah 90 unit, di tahun 2021 berjumlah 118 unit, di tahun 2022 berjumlah 125 unit dan di tahun 2023 periode Januari-Maret yang terjual berjumlah 45 unit. Dengan demikian hasil penjualan tersebut meningkat setiap tahunnya.

B. Saran

1. Kepada pihak PT. Samasa Berkah Mandiri strategi yang dilakukan sudah baik namun alangkah baiknya jika lebih meningkatkan kembali kualitas produk baik serta memberikan pelayanan yang terbaik dalam pelaksanaan operasionalnya agar nasabah/pelanggan mendapatkan pelayanan yang terbaik dari PT. Samasa Berkah Mandiri. Hendaknya pihak PT. Samasa Berkah Mandiri tetap memperhatikan hal-hal yang tidak dikehendaki, seperti dalam hal melakukan penjualan serta dalam hal memasarkan produk agar tujuan yang di harapkan dapat tercapai.
2. Skripsi ini masih memiliki kekurangan baik dari segi pengambilan data maupun yang lainnya sehingga saya harapkan dikemudian hari jika ada yang akan melakukan penelitian lebih lanjut kiranya dapat memberikan data yang lebih memadai dari apa yang telah saya teliti dan saya tulis sehingga dapat

memberikan informasi yang lebih akurat guna menambah wawasan bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- A Sadiqin, & Mutmainnah, "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Volume Penjualan Pt. Surabaya Makmur Jaya Tahun 2020," *Jurnal Ekonomi Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, vol.1 no.4: 334-339 <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/43> (Diakses tanggal 30 Agustus 2022)
- Ardianto Novan, Rudi Santoso, dan Achmad Yanu Alif Fianto, "Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Perkembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedengan Sidoarjo", *Jurnal Layanan Masyarakat*, Vo.4 No. 2 (2020).
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998).
- Arisandi Debby dan Mohammad Trio Febrianto, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean".
- Arisandi Debby dan Trio Febriyantoro, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *Jurnal Manajemen Dewantara*, vol.1 no.2 (Desember 2018): 19 <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311> (Diakses tanggal 31 Agustus 2022)
- Asrori Muhammad dan Mohammad Ali, *Metodologi Dan Aplikasi Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002).
- Cahyano Sugeng Anang, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial di Masyarakat", *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vo.9 No.1 (2016).
- Chaffey Dave, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (England: Pearson Education Limited, 2015).
- Dharmayanti Diah dan Daniel Laksana, "Pengaruh *Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.12 no.1 (April 2018): 13 <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10-24> (Diakses tanggal 31 Agustus 2022)
- Eko Novianto dkk, Pemasaran Online dengan Memanfaatkan Platform Mobile Marketplace Shopee dan Strategi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid di SMK IPIEMS Surabaya, *Jurnal Abadimas Adi Buana*, Vol. 5 No. 1, 2021.

- Hadi Sutrisno, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Ofset, 2002).
- Hermawan Agus, *Komunkasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Indrawati Aniek , Andy Prasetyo Wati, dan Jefry Aulia Martha ,*Digital Marketing*, (Malang,PT. Literindo Berkah Karya,2022).
- Kolter Philip, *Marketing Manajemen* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2005).
- ,*Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2011).
- Kusumadinata AA, Ahmad Sukrillah, dan Ike Atikah Ratnamuliya, “Pemanfaatan Sosial Media Melalui Whatsapp Group Fei Sebagai Sarana Komunikasi”, *Jurnal Komunikativo*, Vol.3 No.2 (Oktober 2017).
- M. A. Vicentius, dkk, Strategi *Digital Marketing* pada Usaha Mikro Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat, *Jurnal Cafeteria*, Vol. 3 No. 1 (2022).
- Mi Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006).
- Moleong J. Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000).
- Ningrum Puspita Rahayu Eka, “Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatkan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19” Skripsi Diterbitkan, Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2021).
- Pebriyanto Agung, Rahmatul Jannatin N, dan M. Wahyu Wardhana Rudi Haryanto, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm,” vol.2 no.2 (2020): 5<https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844> (Diakses tanggal 1 September 2022)
- Pranoto Am Nurzaman, Nardi sunardi, Sarwani, dkk,“Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan PendapatanUmkm Yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakatdi Kab. Purwakata di Tengah Pandemi Covid-19,” Vol.2. No.1 (Oktober 2020) <http://dx.doi.org/10.32493/jamh.v2i1.9463> (Diakses tanggal 1 September 2022)
- Putri Noviyanti Ririn dan Fakhrol Rozi Yamali, “Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia”, *Journal Of Economics and Business*, vol.4 No.2 2020.
- Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2016).
- RI Agama Departemen, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Pelita III Jakarta: Penyelenggara Kitab Suci, 1985/1986.
- Rianto Dedi, Mona Rizki, Peran *Customer Servis* dalam Mendukung Kompetensi Pegawai pada Perusahaan, *JurnalIlmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, Vol. 4 No. 3, 2020.

- Rizal, Strategi Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi dalam Pemasaran Paket Umroh Pada PTPandi Kencana Murni Makassar” (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Negeri Makassar, 2021).
- Saefullah Kurniawan dan Ernie Tisnawati Sule, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005).
- Saifuddin Muchammad, Putri Lestari, Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* saat Pandemi Covid-19, *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 3 No. 2, 2020.
- Saliem Ardhe Ong, “Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Muslim Pada Fast Food di Indonesia)” (Distertasi Tidak diterbitkan, UIN Raden Intan, 2020).
- Samasaland <https://samasaland.com/> diakses pada tanggal 11 Mei 2023 Jam 13.39
- Samsu, *Metode Penulisan: Teori dan Aplikasi Penulisan Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development* (Jambi: Pusaka, 2017).
- Setiawan Bagus, Nova Yanti Maleha, Imelda Saluza, *Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Di Desa Sugih Waras Kec. Teluk Gelam Kab.OKI (Ogan Komering ILir)*.<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3476>, 31, Agustus 2022.
- Sudjana Nana, *Penelitian dan Penilaian* (Bandung: Sinar Baru, 1989).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B* (Bandung: Alfabeta, 2018).
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B* (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Suliysnto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010).
- Sumarni Sri, *Metode Penulisan Pendidikan* (Yogyakarta: Insan Madani, 2012).
- Tarigan Joshua dan Ridwan Sanjaya, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009).
- Triyono, *Metodologi Penulisan Pendidikan* (Yogyakarta: Ombak, 2013).
- Utari Rahmy, Puji Hariyanti, Pengaruh Aktivitas *Customer Servis* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Kepri Capen Panam Pekanbaru, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8 No. 1, 2013.
- Wahyudi, dkk, Mengenal Pemasaran Digital dan *Market Place*: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, Vol. 2 No. 1, 2022.

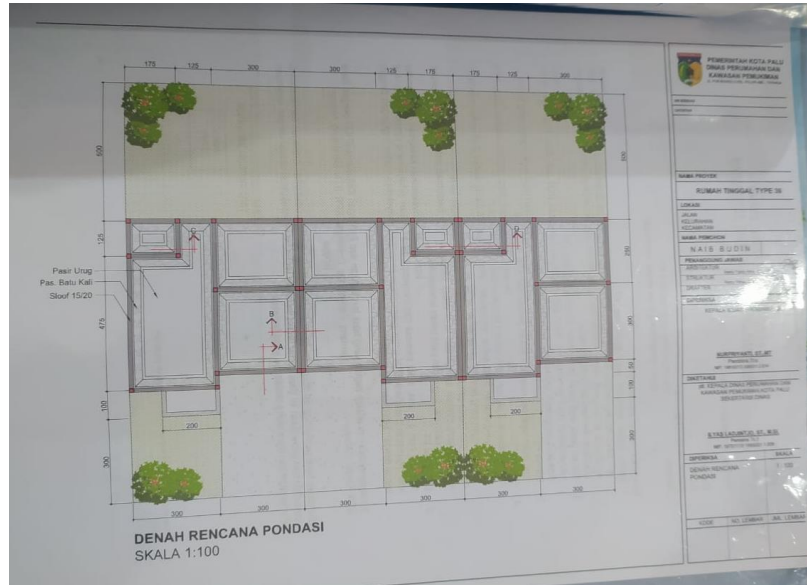
Wardhana Aditya, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia," *Jurnal Forum Keuangan Bisnis IV, Th 2015*<https://fkb.akuntansi.upi.edu/prosiding> (Diakses tanggal 29 Mei 2022)

Warmika Ketut Gde I, Ni Nyoman Kususma, Pengaruh *Internet Marketing, Brand Awareness* dan *WOM Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *SPA Bali Alus*, *E-Jurnal Manajemen Uhud*, Vo. 6 No. 10, 2017.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Project PT. Samasa Berkah Mandiri

Persyaratan Permohonan KPR



Dena Rencana Pondasi

PRICELIST PROJECT SAMASALAND									
TIPE	BANGUNAN	TANAH	CASH	DP 5%	SIMULASI ANGSURAN				
					5 Thn	10 Thn	15 Thn	20 Thn	
36	36	90	167,300,000	8,375,000	3,062,900	1,717,300	1,277,600	1,064,100	
36	36	90	156,500,000	7,825,000	2,861,700	1,604,600	1,193,700	994,200	
45	45	112	325,000,000	16,250,000	3,544,000	2,699,600	2,068,600	1,927,600	

KETERANGAN TIPE 36 1. TIPE 36 KREDIT SUBSIDI 2. DP 5% SBUM/SUBSIDI BANTUAN LANG MUKA Rp. 4.000.000 3. ADMIN DEVELOPER Rp. 1.500.000 4. BIAYA AKAD NOTARIS KPR Rp. 9.875.000 5. BIAYA AKAD NOTARIS CASH DEV Rp. 10.375.000 6. KPR BANK BIAYA PROVISI & ANGSURAN BLOKIRAN 7. KPR MENGUTAMAKAN BERKAS MASUK PROSES	KETERANGAN TIPE 45: 1. TIPE 45 KREDIT NON SUBSIDI (REGULER KOMERSIL) 2. DP MINIMAL 5% 3. ADMIN DEVELOPER Rp. 1.500.000 4. BIAYA AKAD NOTARIS KPR Rp. 16.000.000 (no Asuransi) 5. BIAYA AKAD NOTARIS CASH DEV Rp. 16.000.000 6. KPR BANK BIAYA PROVISI & ANGSURAN BLOKIRAN 7. KPR MENGUTAMAKAN BERKAS MASUK PROSES
---	---

Tip: 36 KPR Subsidi PROMO DEVELOPER Project GK HILLS DP & AKAD NOTARIS 5 JUTAAN

Pricelist Project Samasaland



Graha Khayangan Kawatuna



Graha Khayangan Mantikulore



Graha Kyangan Mantikulore Tipe 45



Bukit Graha Khayangan

DOKUMENTASI PENELITIAN



Penyerahan surat izin penelitian dengan Ibu Sri Indriani, S.E
(Sabtu, 1 April 2023)



Hasil wawancara dengan Pak Arif Staf Marketing
(Sabtu, 29 April 2023)



Wawancara dengan Pak Malik Balcher Staf Marketing
(Sabtu, 22 Mei 2023)



Wawancara dengan Ibu Nurul Ainun *Customer Servi*
(Sabtu, 15 Mei 2023)

PEDOMAN OBSERVASI

1. Sejarah singkat PT. Samasa Berkah Mandiri
2. Profil PT. Samasa Berkah Mandiri
3. Data karyawan PT. Samasa Berkah Mandiri
4. Data project PT. Samasa Berkah Mandiri

PEDOMAN WAWANCARA

A. Daftar Pertanyaan Costumer Service

1. Apa keterampilan yang harus dimiliki karyawan *Customer Service* dalam melayani nasabah ?
2. Bagaimana prosedur pelayanan PT. Samasa Berkah Mandiri ?
3. Bagaimana pelaksanaan pelayanan *Customer Service* PT. Samasa Berkah Mandiri?
4. Apakah Pelayanan yang dilakukan *Customer Service* pada PT. Samasa Berkah Mandiri sudah optimal?
5. Apakah *customer service* pada PT. Samasa Berkah Mandiri sudah efisien dan efektif terhadap penanganan keluhan nasabah ?
6. Apakah pelayanan yang tepat dan cermat dibutuhkan pada saat melayani nasabah?
7. Apa saja kendala atau permasalahan karyawan *Customer Service* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah ?
8. Bagaimana cara mengatasi kendala dalam memberikan pelayanan ?
9. Bagaimana cara mengatasi pelanggan yang komplain ?
10. Bagaimana cara memberikan pelayanan yang cepat/ tidak lambat dan akurat oleh *Customer Service* PT. Samasa Berkah Mandiri ?

B. Daftar Pertanyaan Staf Marketing

1. Apakah PT. Samasa Berkah Mandiri menerapkan strategi *digital marketing*? Sejak kapan diterapkan oleh PT. Samasa Berkah Mandiri?
2. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang properti bagaimana cara menghadapi pesaing baru dan pesaing lama? Jelaskan!
3. Apakah keunggulan yang ditawarkan oleh PT. Samasa Berkah Mandiri terhadap konsumen?
4. Sebagai perusahaan properti bagaimana pengaruh strategi pemasaran *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan produknya terutama pada masa pandemi *covid-19*? Jelaskan!
5. Apa kendala yang anda alami terkait dengan strategi *digital marketing* dalam memasarkan produk dan apa solusinya terkait masalah tersebut? Jelaskan!
6. Sejauh ini, apakah strategi *digital marketing* yang diterapkan sudah memenuhi standar yang diinginkan oleh PT. Samasa Berkah Mandiri?
7. Bagaimana usaha PT. Samasa Berkah Mandiri dalam upaya memperluas jangkauannya?
8. Bagaimana penjualan produk yang dilakukan PT. Samasa Berkah Mandiri selama

pandemi *covid-19* ?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- **Data Diri**

Nama : Muhammad Riyan Firmansyah
Jenis Kelamin : Laki-Laki
T.T.L : Palu, 18 Desember 2000
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Angkatan : 2019
Alamat : Jl. Pangeran Hidayat

- **Data Orang Tua**

Ayah

Nama : Iswandi
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Desa Randomayang, Kab. Pasangkayu

Ibu

Nama : Syarifah
Pekerjaan : IRT
Alamat : Jl. Pangeran Hidayat

- **Pendidikan (Tahun Lulus)**

TK Al-Khairat	2006
MI Al-Khairat Lere	2013
SMP LPPKD Tolongano	2016
SMA Negeri Terpadu Unggulan	2019