

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
DI MASA PANDEMI COVID 19  
(Studi Pada Properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso  
Malang Jawa Timur)**

**SKRIPSI**



Oleh

**MUHAMMAD NUR AHMAD LANGGENG WIDODO**  
NIM : 17510104

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULAN MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
DI MASA PANDEMI COVID 19  
(Studi Pada Properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso  
Malang Jawa Timur)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**MUHAMMAD NUR AHMAD LANGGENG WIDODO**  
NIM : 17510104

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI**  
**DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**  
**DI MASA PANDEMI COVID 19**  
**(Studi Pada Properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso**  
**Malang Jawa Timur)**

**SKRIPSI**

Oleh

**MUHAMMAD NUR AHMAD LANGGENG WIDODO**

NIM : 17510104

Telah disetujui pada tanggal 15 Juni 2021

**Dosen Pembimbing**

  
**Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag.**

**NIP 196201151998031001**

Mengetahui :

**Ketua Jurusan,**

  
**Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA**

**NIP 196708162003121001**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI**  
**DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**  
**DI MASA PANDEMI COVID 19**  
**(Studi Pada Properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso**  
**Malang Jawa Timur)**

**SKRIPSI**

Oleh

**MUHAMMAD NUR AHMAD LANGGENG WIDODO**  
**NIM : 17510104**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan Diterima Sebagai  
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

**Susunan Dewan Penguji**

1. Ketua Penguji  
**Feri Dwi Riyanto, M.E**  
NIP. 198907102019031009
2. Penguji Utama  
**Prof. Dr. H. Nur Asnawi M. Ag**  
NIP. 197112111999031003
3. Sekretaris (Pembimbing)  
**Prof. Dr. H. Salim Al Idrus MM., M. Ag**  
NIP. 196201151998031001

**Tanda Tangan**

(1)   
(2)   
(3) 

Disahkan Oleh:



**Ketua Jurusan,**

**Dr. Agus Sucipto, SE., MM., CRA**

**NIP. 196708162003121001**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nur Ahmad Langgeng Widodo

NIM : 17510104

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI PADA PROPERTI PT. NOTOJOYO NUSANTARA KARANG PLOSO MALANG JAWA TIMUR)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan di “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klam**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

Malang,

Hormat saya,



Muhammad Nur Ahmad Langgeng Widodo

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, atas berkat rohmat Allah Yang Maha Kuasa, do'a dan ridho kedua orang tua saya serta kakak saya, saya dapat menyelesaikan skripsi saya.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan materi dan moral kepada saya, yang selalu mendoakan, selalu memberi saya nasihat.

Terima kasih kepada Habib Salim selaku dosen pembimbing saya, serta teman teman saya selama diperkuliahan dan di organisasi.

## **HALAMAN MOTTO**

“Hidup itu harus ikhlas, jangan berharap selain mendapat ridho Allah Swt.  
semata”

(Ibu Saya, 2021)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Atas berkat rahmat Allah. Swt saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Implementasi Strategi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso Malang Jawa Timur)”. Tidak lupa shalwat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memimbing kita dari zaman jahiliyyah menuju jalan yang terang.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak dapat berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Salim Al Idrus M.M., M.Ag selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih telah memberikan waktu dan ilmu selama menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, Bapak, dan Kakak saya yang selalau mendukung dan memotivasi saya.
7. Sahabat-sahabat saya yang selalu saling mendukung, mengingatkan, dan bercanda yaitu Ucok Home yang terdiri dari Amjad, Reynaldi, Afas, Afta, Willy, Bima, Ikkal, reza, dan juga sahabat saya lagi yaitu melisa dan zulfa yang juga memberi dukungan dan semangat.



8. Teman-teman organisasi Koperasi Mahasiswa Padang Bulan
9. Teman-teman satu bimbingan serta seluruh teman-teman angkatan 17 jurusan Manajemen.
10. Pihak dari PT. Notojoyo Nusantara, terutama dari tim marketing.
11. Dan seluruh pihak terlibat yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, diharapkan terdapat kritik dan saran konstruktif kepada peneliti demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat diambil hikmahnya.

Malang, 14 Juni 2021

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Konteks Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>18</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Kajian Teori .....	26
2.2.1 Strategi Promosi .....	26
2.2.2 Volume Penjualan .....	49
2.2.3 Kerangka Berpikir Penelitian.....	50
2.2.4 Potret Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi COVID 19 Pada Properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso Malang Jawa Timur.....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	53
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	53
3.3 Subyek Penelitian .....	53

3.4	Data dan Jenis Data .....	54
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	55
3.7	Analisis Data .....	57
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN..</b>		<b>59</b>
4.1	Paparan Data.....	59
4.1.1	Latar Belakang Perusahaan .....	59
4.1.2	Visi Misi Perusahaan .....	59
4.1.3	Struktur Organisasi .....	60
4.1.4	<i>Job Description</i> PT. Notojoyo Nusantara .....	61
4.1.5	Lokasi PT. Notojoyo Nusantara.....	64
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
4.2.1	Keadaan Perusahaan Di Masa Pandemi COVID-19.....	65
4.2.2	Implementasi Strategi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso Malang Jawa Timur Di Masa Pandemi COVID-19.....	67
4.2.3	Implikasi Positif Dari Implementasi Strategi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso Malang Jawa Timur Di Masa Pandemi COVID-19.....	99
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>		<b>118</b>
5.1	Kesimpulan.....	118
5.2	Saran.....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>120</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

<b>2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan     Saat Ini .....</b>	<b>17</b>
<b>4.1 Skema Harga dan Bonus Green Stone City.....</b>	<b>60</b>
<b>4.2 Data Penjualan Green Stone City     Di Masa Pandemi COVID-19 Pada Tahun 2020.....</b>	<b>68</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>1.1 Grafik Penjualan Unit Properti PT. Notojoyo Nusantara Tahun 2019...</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Grafik Penjualan Unit Properti PT. Notojoyo Nusantara Tahun 2020...</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....</b>	<b>41</b>
<b>4.1 Strukur Organisasi PT. Notojoyo Nusantara.....</b>	<b>50</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Dokumentasi PT. Notojoyo Nusantara
- Lampiran 2 : Transkrip Wawancara *Marketing Manager, Marketing Executive* dan 3 Konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara
- Lampiran 3 : Reduksi Data
- Lampiran 4 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 5 : Biodata Peneliti

## ABSTRAK

Muhammad Nur Ahmad Langgeng Widodo, 2021, SKRIPSI. Judul: Implementasi Strategi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso Malang Jawa Timur)”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus M.M., M.Ag.

Kata Kunci : Strategi Bauran Promosi, Volume Penjualan, Pandemi COVID-19

---

Pandemi COVID-19 merupakan peristiwa bencana nasional yang berdampak pada berbagai sektor. Salah satunya yaitu adanya penurunan volume penjualan di sektor properti karena daya beli masyarakat menurun. Berbeda dengan mayoritas perusahaan properti yang penjualannya menurunt, PT. Notojoyo Nusantara mengalami peningkatan dalam volume penjualan di masa pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan adanya penerapan strategi bauran promosi yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapakan bagaimana penerapan strategi bauran promosi yang diterapkan PT. Notojoyo Nusantara untuk meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19.

Jenis penelitian yang digunakan di penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini yaitu *marketing manager*, *marketing executive*, dan 3 konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran promosi yang diterapkan PT. Notojoyo Nusantara dalam mempromosikan Green Stone City yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, *personal selling*, dan *direct selling*. Dari hasil penerapan strategi bauran promosi PT. Notojoyo Nusantara mencapai penjualan sebanyak 286 unit pada tahun 2020 saat pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2019 sebelum pandemi COVID-19 terjadi yang mencapai penjualan sebanyak 213.

## **ABSTRACT**

Muhammad Nur Ahmad Langgeng Widodo, 2021, *THESIS*. Title: *Implementation of the Promotional Mix Strategy in an Effort to Increase Sales Volume during the Covid 19 Pandemic (Study on the Property of PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso, Malang, East Java)*”

Advisor : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus M.M., M.Ag.

Keywords : *Promotional Mix Strategy, Sales Volume, COVID-19 Pandemic*

---

*The COVID-19 pandemic is a national disaster event that has an impact on various sectors. One of them is the decline in sales volume in the property sector due to the declining purchasing power of the people. In contrast to the majority of corporate properties whose sales declined, PT. Notojoyo Nusantara experienced an increase in sales volume during the COVID-19 pandemic. This is due to the implementation of a good promotional mix strategy. This study aims to reveal how the implementation of the promotion mix strategy applied by PT. Notojoyo Nusantara to increase sales volume during the COVID-19 pandemic.*

*The type of research used in this research is descriptive qualitative method with a case study approach. Data collection techniques using observation techniques, interviews, and documentation. The informants in this study were the marketing manager, marketing executive, and 3 senior consumers of PT. Notojoyo Nusantara.*

*The results showed that the promotion mix strategy applied by PT. Notojoyo Nusantara in promoting Green Stone City, namely advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, and direct selling. From the results of the implementation of the promotion mix strategy of PT. Notojoyo Nusantara achieved sales of 286 units in 2020 during the COVID-19 pandemic. This shows an increase compared to sales in 2019 before the COVID-19 pandemic occurred which reached sales of 213.*



## المخلص

محمد نور أحمد لانجينج ويدودو ، 2021 ، أطروحة. العنوان: تنفيذ استراتيجية المزيج الترويجي في محاولة لزيادة حجم المبيعات أثناء جائحة كوفيد) 19 دراسة حول ملكية شركة PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso، مالانج ، جاوة الشرقية" (

مستشار : أ. دكتور. حسن سالم الإدروس م.م.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية المزيج الترويجي ، حجم المبيعات ، جائحة كوفيد -19

هو حدث كارثي وطني له تأثير على مختلف القطاعات. أحدها هو انخفاض حجم COVID-19 إن جائحة المبيعات في قطاع العقارات بسبب انخفاض القوة الشرائية للناس. على عكس غالبية شركات العقارات التي زيادة في حجم المبيعات خلال جائحة Notojoyo Nusantara. شهدت PT انخفاضت مبيعاتها ، فإن هذا يرجع إلى تنفيذ استراتيجية مزيج ترويجي جيد. تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن COVID-19 لزيادة حجم المبيعات PT. Notojoyo Nusantara. كيفية تنفيذ استراتيجية المزيج الترويجي التي تطبقها COVID-19 خلال جائحة.

نوع البحث المستخدم في هذا البحث هو المنهج النوعي الوصفي مع منهج دراسة الحالة. تقنيات جمع البيانات باستخدام تقنيات المراقبة والمقابلات والتوثيق. المخبرون في هذه الدراسة هم مدير التسويق ، PT. Notojoyo Nusantara. والمدير التنفيذي للتسويق ، و 3 من كبار مستهلكي

في PT. Notojoyo Nusantara أظهرت النتائج أن استراتيجية المزيج الترويجي المطبقة من قبل ، أي الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والدعاية والبيع Green Stone City الترويج لـ Notojoyo. حققت PT الشخصي والبيع المباشر. من نتائج تنفيذ استراتيجية المزيج الترويجي لـ . يُظهر هذا زيادة مقارنة COVID-19 مبيعات 286 وحدة في عام 2020 خلال جائحة Nusantara الذي وصل إلى 213 مبيعات COVID-19 بالمبيعات في عام 2019 قبل حدوث جائحة

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Strategi bauran promosi merupakan bagian dari pemasaran yang menjadi hal penting untuk dilakukan bagi setiap perusahaan. Bisnis pada sektor properti atau real estate merupakan bisnis yang bisa dikatakan tidak mudah dilakukan. Karena dalam pembangunan dan pengembangannya harus membuat strategi pemasaran yang sangat matang dan diimplementasikan dengan tepat. Selain itu, biaya yang diperlukan perusahaan properti tidak sedikit. Bisnis properti/ real estate ini mempunyai prospek bagus untuk ke depan dalam waktu jangka panjang dikarenakan nilai dari suatu properti akan bertambah setiap waktunya. Untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan, dibutuhkan dukungan dari dalam perusahaan sendiri berupa strategi pemasaran dengan bauran promosi yang tepat dan dukungan dari kondisi lingkungan bisnis perusahaan. COVID-19 merupakan pandemi yang menjadi kondisi yang sangat mempengaruhi perusahaan. COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis virus baru yang tidak dikenal. WHO (*World Health Organization* atau Badan Kesehatan Dunia) secara resmi mendeklarasikan virus corona sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020 (Covid19.go.id: 2020). Artinya, virus corona telah menyebar secara luas di berbagai negara di dunia. Secara nyata, pandemi COVID-19 menjadi ancaman yang membahayakan bagi negara, artinya pandemi COVID-19 sudah menjadi bencana nasional hingga membuat Presiden RI, Joko Widodo pada 31 Maret 2020 menerbitkan Peraturan Pemerintah Pengganti UU No. 1

Tahun 2020 (PERPPU 01/2020) tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan Untuk Penanganan Pandemi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) dan/ atau dalam Rangka Menghadapi Ancaman yang Membahayakan Perekonomian Nasional dan/ atau Stabilitas Sistem Keuangan (Kemlu.go.id: 2020).

Virus menyebar ke bagian lain China dan kemudian ke negara lain dalam waktu sangat singkat. Setelah hampir dua bulan jadi wabah, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan keadaan darurat global melawan virus corona pada 30 Januari 2020. Saat itu, COVID-19 sudah menyebar ke banyak negara. Untuk mengendalikan penyebaran Covid-19, pemerintah menerapkan kebijakan pembatasan sosial. Salah satunya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 21/2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan COVID-19. Kegiatan PSBB menegaskan kembali tentang pembatasan-pembatasan aktivitas sosial. Hal tersebut dilakukan karena penyebaran COVID-19 tergolong mudah menular, khususnya melalui interaksi yang dekat antar orang ke orang. Selain di Jakarta, pelaksanaan PSBB dilakukan hampir di kota-kota besar di Indonesia. Pada masa PSBB, masyarakat diimbau untuk tidak bepergian, kecuali memang sangat diperlukan. Hal ini terutama berlaku di tempat-tempat umum yang berpotensi menimbulkan keramaian seperti pusat perbelanjaan, transportasi publik, tempat ibadah, serta fasilitas kesehatan (cnnindonesia.com). Hal ini mengakibatkan kegiatan pemasaran terutama kegiatan dari promosi produk perusahaan terhambat. Karena sebagian aktivitas promosi dari perusahaan

dilakukan di tempat ramai pengunjung seperti pusat perbelanjaan, tempat makan, maupun di tempat ibadah. Direktur Jenderal WHO menyatakan pada September 2020 bahwa ekonomi global akan menyusut hingga triliunan dolar pada tahun 2020. Banyak negara telah memberikan berbagai paket stimulus ekonomi, namun investasi yang sangat besar ini tidak dapat menghilangkan akar permasalahannya. Dengan kata lain, adanya wabah COVID-19 sangat mempengaruhi sistem kesehatan, mengganggu perekonomian dan menyebabkan kekhawatiran dan ketidakpastian yang meluas kapan pandemi COVID-19 akan berakhir (kontan.co.id).

COVID-19 merupakan pandemi yang mengakibatkan banyak kerugian dan juga kesulitan baru pada berbagai sektor, salah satunya yaitu pada sektor properti. PT. Notojoyo Nusantara menjadi perusahaan terdampak yang harus memutar otak dengan menggunakan strategi yang tepat agar bisa bertahan di masa pandemi COVID-19. Namun bukan berarti saat pandemi COVID-19 perusahaan-perusahaan properti di Indonesia menyerah dengan keadaan. Persatuan Perusahaan Realestat Indonesia (REI) mengungkapkan bahwa sektor properti bisa tumbuh hingga 8% di tahun 2020. Hal tersebut didukung dengan proyeksi pertumbuhan ekonomi yang membaik serta upaya Bank Indonesia dalam mendorong kredit perbankan. Sekreteris Jenderal DPP REI Amran Nukman mengungkapkan dalam acara Property Outlook 2020 di Sopo Del Tower bahwa untuk 2020 harus optimis dengan proyeksi masih bisa tumbuh 7% hingga 8% dengan syarat harus didukung semua stakeholder (REI:2020).

Hasil dari sebuah proyeksi memang tidak selalu benar secara detail. Proyeksi pertumbuhan sektor properti pada tahun 2020 tidak bisa diterima secara menyeluruh karena pada sektor properti terkena imbas dari pandemi Covid-19. Dampak yang diberikan pandemi COVID-19 terhadap perkembangan bisnis properti pada tahun 2020 memang dirasa berat. Sehingga hasilnya selama tahun 2020 di tengah pandemi, banyak perusahaan yang mengalami kerugian dan mengakibatkan penurunan penjualan properti dalam skala nasional secara umum. Dibuktikan dengan survei harga properti residensial Bank Indonesia (BI) yang menjelaskan bahwa penjualan properti residensial selama Kuartal I-2020 mengalami kontraksi cukup berat. Penurunan penjualan itu diikuti juga dengan tertekannya laju pertumbuhan harga properti residensial. Secara tahunan, penjualan properti residensial dilaporkan anjlok tajam 43,19% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (year on year). Di triwulan I-2019 penjualan masih tumbuh tipis 1,19% (YoY). Penjualan rumah tipe besar turun paling dalam yakni 41,01%, disusul rumah tipe menengah 34,39%, dan tipe rumah kecil (subsidi) sebesar 26,09 % (REI: 2020)

Pandemi COVID-19 memberikan dampak negatif terhadap berbagai pihak, salah satunya yaitu perusahaan sektor properti tanah air. Pendapatan perusahaan yang berkurang, laba yang tergerus, dan likuiditas yang tidak lancar menjadi realita yang harus dihadapi perusahaan prooperti di masa pandemi. Perusahaan yang mengalami penurunan laba diantaranya yaitu PT. Ciputra Development Tbk. pada triwulan I tahun 2019 mendapat laba sebesar Rp. 283 miliar, sedangkan di triwulan I 2020 mendapat laba sebesar Rp. 177 miliar

(Citradi, 2020). PT. Ciputra Development Tbk. mencatat sampai dengan Agustus 2020 perusahaan mengalami penurunan penjualan sebesar 24% menjadi Rp. 2,9 triliun, dibanding pada Agustus tahun 2019 yang mencapai penjualan Rp. 3,9 triliun. Direktur PT. Ciputra Development Tbk. Harun Hajadi juga mengatakan bahwa sektor properti termasuk yang terdampak pandemi, terlihat dari meratanya penurunan penjualan di segmen perumahan, mall, real estate, serta area perkantoran karena kebijakan pembatasan berskala besar (Sidik, 2020). Perusahaan PT. Bumi Serpong Damai Tbk. juga mengalami penurunan laba dimana pada triwulan I tahun 2019 mendapat laba sebesar Rp. 618 miliar, sedangkan pada triwulan I 2020 mendapat laba sebesar Rp. 260 miliar. Dampak pandemi juga dirasakan perusahaan PT. Fortune Mate Indonseia Tbk. dimana pada triwulan I 2019 mendapat laba sebesar Rp. 11 miliar, sedangkan pada triwulan I 2020 belum mencapai untung (Citradi, 2020).

Survei Harga Properti Residensial oleh Bank Indonesia mengindikasikan harga properti residensial tumbuh terbatas pada triwulan IV tahun 2020. Hal ini terlihat dari kenaikan Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) triwulan IV-2020 sebesar 1,43% (yoy), sedikit lebih rendah jika dibandingkan dengan pertumbuhan pada triwulan sebelumnya yang sebesar 1,51% (yoy). IHPR diprediksi masih tumbuh terbatas pada triwulan I tahun 2021 sebesar 1,17% (yoy). Pertumbuhan volume penjualan properti residensial pada triwulan IV 2020 tercatat membaik, meskipun masih berkontraksi. Hal ini terlihat pada kontraksi penjualan properti residensial sebesar -20,59% (yoy) pada triwulan IV 2020, lebih baik dari kontraksi

30,93% (yoy) pada triwulan sebelumnya. Penurunan penjualan properti residensial terjadi pada seluruh tipe rumah (BI:2021)

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa di masa pandemi COVID-19, daya beli konsumen terhadap properti rendah sehingga memberikan kerugian terhadap perusahaan terbukti dengan adanya penurunan volume penjualan selama tahun 2020 dimulai dari triwulan I. Secara umum, selama tahun 2020 volume penjualan properti turun signifikan. Wakil Ketua Umum DPP Realestat Indonesia (REI) Hari Ganie mengatakan pandemi COVID-19 berdampak pada berkurangnya penjualan sektor properti dengan penjualan subsektor perumahan mencapai 50 hingga 60 persen (bisnis.com: 2021). Selain itu, CEO Indonesia Property Watch (IPW) Ali Tranghanda mengatakan penjualan segmen harga di bawah Rp300 juta mengalami tekanan terbesar dengan penurunan sepanjang tahun 2020 sebesar 42,9 %, diikuti dengan segmen rumah di harga lebih dari Rp. 2 miliar yang anjlok 41,1 %. Selain itu, di segmen harga menengah dari Rp. 301 juta hingga Rp. 500 juta dan segmen Rp. 501 juta sampai Rp. 1 miliar juga menurun masing-masing 34,2 % dan 25,6 % (bisnis.com: 2021)

Adanya dampak besar yang ditimbulkan pandemi COVID-19 terhadap sektor properti menjadikan perusahaan semakin memikirkan strategi yang diperlukan untuk membuat keputusan yang bijak agar bisa bertahan dan tumbuh saat pandemi COVID-19, terutama penentuan kebijakan strategi pemasaran produk properti perusahaan. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang menjadi aktivitas pokok perusahaan untuk mencapai target penjualan untuk memperoleh laba serta merupakan upaya dalam mempertahankan dan

mengembangkan perusahaan. Keahlian tim bidang pemasaran, keuangan, produksi, operasional, dan pengelolaan sumber daya dalam perusahaan serta strategi yang diterapkan menjadi penentu berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan. Dalam penerapannya perusahaan harus memiliki kemampuan dalam mengintegrasikan fungsi-fungsi dalam bidang-bidang tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Kemajuan dan perkembangan perusahaan dari sisi pemasaran dapat dilihat dari seberapa besar volume penjualan yang meningkat dan seberapa kuat konsumen dalam memandang produk dan citra perusahaan. Hal tersebut dapat diperoleh dengan mengoptimalkan kinerja dan juga penerapan strategi dalam bauran pemasaran yang kuat. Selaras dengan hal tersebut, Hasan (2013:4) mengungkapkan pemasaran merupakan proses dalam mengidentifikasi, mengkomunikasikan nilai, membangun serta menjaga hubungan dalam rangka kepuasan konsumen untuk mengoptimalkan perolehan keuntungan perusahaan. Pemasaran dalam hal ini dapat dikatakan sebagai unsur yang memiliki peran penting dalam aktivitas bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran sendiri menurut Kotler dan Amstrong (2003:78) merupakan kombinasi alat pemasaran taktis dan terkendali yang digunakan oleh staf penjualan untuk permasalahan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Selain itu, dalam mengatasi kompetitor perlu dipahami kelebihan dan kekurangan kompetitor agar bisa bertahan dan menang dalam kompetisi pasar.



Keberhasilan pemasar dalam memasarkan produk dapat dilihat dari tercapainya target penjualan, tentunya setelah melakukan berbagai strategi pemasaran sampai proses distribusi produk kepada konsumen. Penjualan ialah aktivitas yang membangun, memperbaiki, mengendalikan atau memelihara hubungan pertukaran yang menguntungkan, yang dilakukan melalui interaksi langsung antara dua pihak yaitu penjual dengan konsumen. Penjualan juga dapat diartikan sebagai kegiatan di mana barang ditransaksikan ke pembeli dengan nominal tertentu disertai imbalan uang. Keberhasilan pemasar akan berdampak pada tingkat keberhasilan perusahaan mampu menjual produk kepada target sasaran. Ketika perusahaan tidak mampu memenuhi target penjualan yang ditentukan maka performa perusahaan dianggap kurang serta akan mengalami kerugian dari berbagai aspek.

Penjualan yang maksimal dan perusahaan yang mampu bertahan dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat serta perubahan lingkungan pasar yang dinamis dapat dicapai dengan menempuh strategi bisnis yang tepat, apalagi saat pandemi COVID-19 melanda dan memberikan pengaruh besar dalam pergerakan bisnis dan perputaran ekonomi. Salah satunya yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran dengan tepat sasaran tentunya perusahaan juga harus mampu dalam melaksankannya. Dalam komponen bauran pemasaran, terdapat aspek promosi yang menjadi penentu dalam menyampaikan produk atau mengkomunikasikan produk dari perusahaan kepada konsumen. Untuk menumbuhkan minat serta dapat memberikan pengaruh kepada konsumen, perusahaan haruslah melakukan promosi agar konsumen mendapat pengetahuan tentang produk dan perusahaan

serta tertarik untuk membeli produk dari perusahaan. Promosi termasuk komponen penting yang harus menjadi salah satu fokus perusahaan dalam menjalankan bisnis. Hal ini dikarenakan promosi berhubungan langsung dengan konsumen, bahkan dalam beberapa kondisi terjadi interaksi secara langsung saat promosi terjadi.

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan serta mendorong permintaan perusahaan akan produk, jasa dan ide dengan mempengaruhi konsumen sasaran untuk membeli barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Jika produk perusahaan tidak dipromosikan dengan benar maka produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan dipahami oleh masyarakat luas. Promosi sangat erat kaitannya dengan penjualan, karena jika penjualan meningkat maka secara tidak langsung pelanggan akan merekomendasikan atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Terdapat kombinasi dalam promosi, dan kombinasi ini digunakan sebagai cara dalam mempromosikan yang disebut bauran promosi. Pada dasarnya bauran promosi adalah alat komunikasi pemasaran sejatinya dipergunakan dengan tujuan mempengaruhi keputusan konsumen secara berkelanjutan. Oleh karena itu, ketika perusahaan akan melakukan penyampaian informasi terkait produk ataupun perusahaan itu sendiri kepada konsumen yang sesuai dengan target sasaran maka komponen hal yang sebaiknya diterapkan adalah bauran promosi, dikarenakan promosi juga termasuk langkah terbaik dalam strategi pemasaran terkait penyampaian penyampaian tentang produk secara efektif kepada konsumen untuk menimbulkan keputusan akhir yaitu melakukan pembelian produk.

Terkait dengan bauran promosi, Kotler (2005:264) menyampaikan bahwa elemen yang terdapat pada bauran promosi terdiri dari lima perangkat yang menjadi penopang promosi, antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat serta publisitas. Dengan melalui perangkat dari bauran promosi yang digunakan sebagai alat dalam melaksanakan strategi promosi, perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang begitu ketat dalam bisnis serta kondisi lingkungan pasar yang dinamis.

Penerapan strategi bauran promosi nyatanya dapat diharapkan dalam memberikan informasi secara lengkap kepada calon konsumen terkait penawaran produk atau tentang perusahaan, menjadi media persuasif terhadap calon konsumen untuk memunculkan ketertarikan mempunyai produk yang ditawarkan, serta mengingatkan kepada konsumen tentang penawaran produk beserta harga, nilai dan lokasi tentang produk yang ditawarkan. Penurunan minat konsumen untuk memiliki hunian atau berinvestasi di properti karena adanya pandemi COVID-19 yang menyebabkan penurunan penjualan properti perusahaan dapat diatasi dengan adanya usaha lebih dalam menerapkan strategi bauran promosi yang bijak. Ali Trangganda, pengamat real estate serta direktur eksekutif Indonesia Property Watch menilai penjualan rumah di Indonesia menurun pada tahun ini bukan karena daya beli masyarakat melemah. Namun, penjualan hunian tertahan oleh keinginan untuk berjaga-jaga di tengah pandemi COVID-19 (cnnindonesia.com). Hal ini dapat menjadi peluang ketika pandemi COVID-19 sudah mereda serta perusahaan dapat memberikan edukasi serta meyakinkan

konsumen untuk membeli rumah atau berinvestasi pada properti walaupun di masa pandemi COVID-19.

Penelitian yang dilakukan Marceline dan Wirawan dengan judul penelitian "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious *Chocolate Potato Snack*" menunjukkan bahwa terdapat peluang positif dari bisnis di industri makanan dan minuman karena naiknya penjualan produk industri makanan dan minuman olahan di Indonesia yang terus meningkat sejak tahun 2008 hingga 2015. Namun selama tiga tahun terakhir penjualan dari perusahaan tidak stabil dan cenderung jauh dari target. Peristiwa ini dapat terjadi karena terdapat masalah dalam hal promosi produk. Hal ini disadari karena kurangnya promosi, terlihat dari cakupan konsumen yang diperoleh perusahaan Luscious selama ini, yang sebagian konsumen didapat dari realasi dan bukan orang umum sehingga promosi yang dilakukan untuk sampai ke masyarakat masih kurang.

Penjualan yang memenuhi target perusahaan serta bertahannya perusahaan dari permasalahan penjualan yang ditimbulkan adanya pandemi COVID-19 serta lingkungan bisnis properti yang semakin ketat tiada lepas dari strategi maupun pengelolaan perusahaan yang dilakukan PT. Notojoyo Nusantara, salah satunya yaitu strategi promosi dengan menggunakan bauran promosi. Strategi promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Swastha dan Irawan (2005) berpendapat bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat oleh perusahaan untuk mengarahkan individu atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, dalam hal ini yaitu transaksi pembelian. PT.

Notojoyo Nusantara menyusun strategi bagaiman agar bisa menarik konsumen dan tidak mengalami penurunan penjualan meskipun pada persaingan bisnis properti sangat ketat di daerah Malang dan sekitarnya.

Pentingnya penerapan strategi promosi menggunakan bauran promosi juga terlintas dalam perusahaan properti PT. Notojoyo Nusantara. PT. Notojoyo Nusantara merupakan perusahaan di bawah naungan holding Halim Sanjaya Group (HSG) yang mempunyai produk kawasan perumahan Green Stone City dengan luas sekitar 40 hektare yang terdiri dari hunian untuk pribadi maupun hunian untuk investasi (rumah kost). PT. Notojoyo Nusantara menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat dalam hal *property development* di daerah Malang dan sekitarnya dikarenakan semakin maraknya pengembang bisnis properti membuat produk dengan usaha untuk mengungguli pasar. Hal ini patut untuk selalu menjadi poin perhatian penting yang mengharuskan PT. Notojoyo menyusun strategi bagaimana bisa bertahan dan unggul dalam persaingan bisnis properti meskipun di masa pandemi COVID-19.

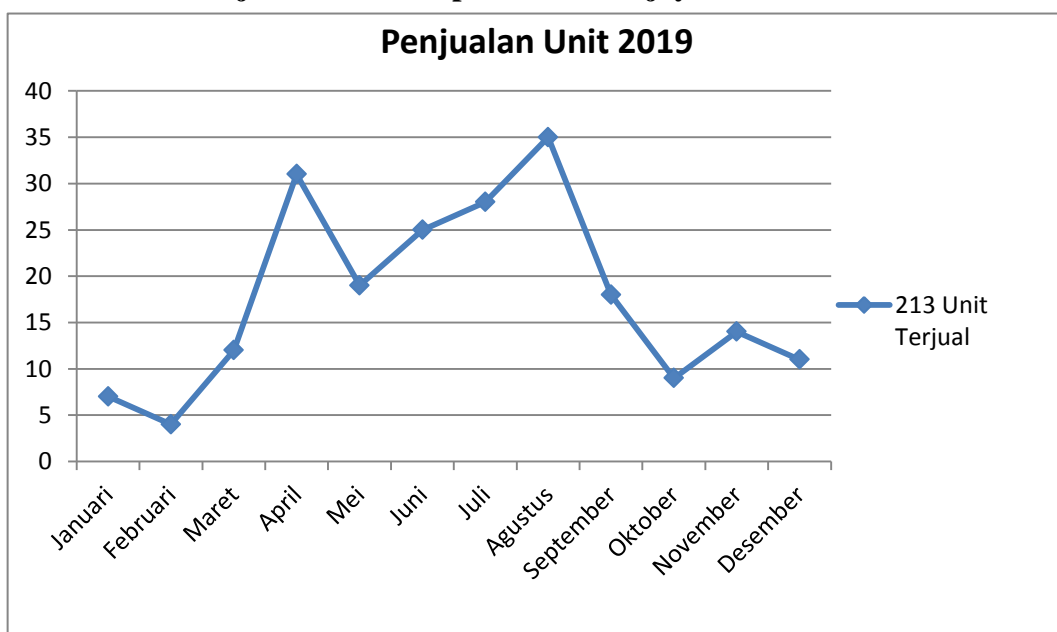
PT. Notojoyo Nusantara dalam mengembangkan Green Stone mendapatkan dua (2) penghargaan nasional pada tahun 2019. Pertama yaitu “Indonesia Best Companies Award 2019”, sedangkan yang kedua yaitu “The Most Trusted in Service Excellent Of The Year”. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan ini mempunyai rekam jejak yang cukup berpengalaman dalam bisnis properti. Untuk tahun 2020 saja, perusahaan telah menjaga komitmen dengan konsumen yaitu melakukan serah terima unit sebanyak 79 unit. Komitmen yang dibangun bukan hanya dengan konsumen melainkan dengan warga sekitar dengan

mendirikan kawasan pendidikan mulai dari PAUD sampai SMA serta terdapat yayasan yatim piatu tanpa biaya. Dengan adanya komitmen dan rencana tersebut, PT. Noyojoyo Nusantara mendapatkan Radar Malang Awards 2020 yaitu penghargaan “Housing With The Best Facilities Planning”.

Berbeda dengan mayoritas perusahaan properti yang mengalami kerugian atau penurunan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, PT. Notojoyo Nusantara mengalami peningkatan volume penjualan di masa pandemi. Hal ini sangat menarik untuk dicermati lebih dalam karena PT. Notojoyo Nusantara berhasil meningkatkan volume penjualannya meskipun dalam masa pandemi dimana daya beli masyarakat akan teralihkan dengan kebutuhan mendesak lainnya. Berikut adalah data penjualan unit properti Green Stone City PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso Malang pada tahun 2019 saat sebelum pandemi dan 2020 di masa pandemi COVID 19 berlangsung :

**Grafik 1.1**

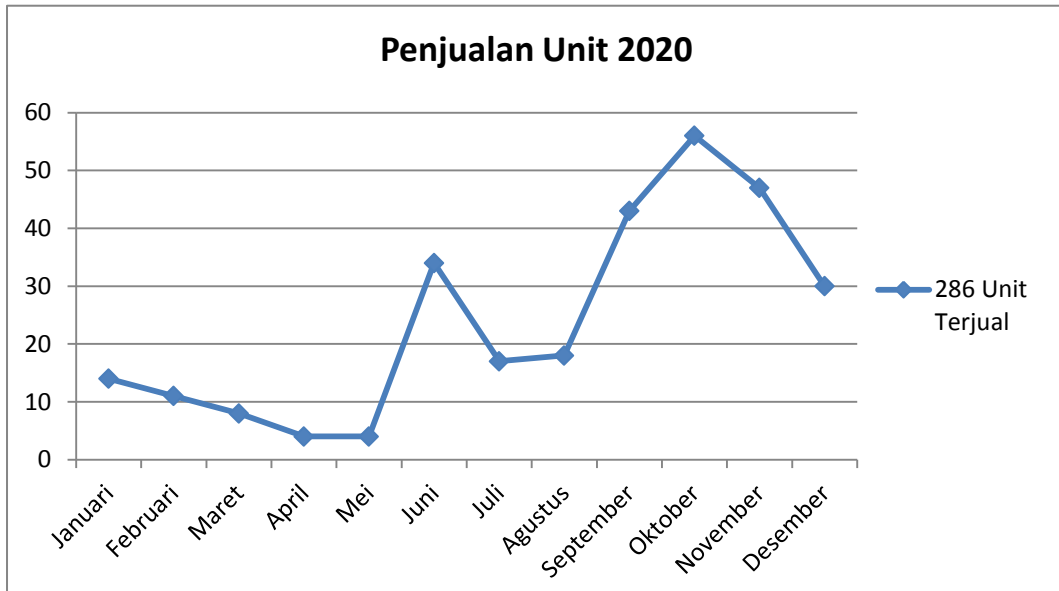
**Data Penjualan Unit Properti PT. Notojoyo Nusantara Tahun 2019**



Sumber: PT. Notojoyo Nusantara, tahun 2020

**Grafik 1.2**

**Data Penjualan Unit Properti PT. Notojoyo Nusantara Tahun 2020**



Sumber: PT. Notojoyo Nusantara, tahun 2021

Berdasarkan grafik di atas, data menunjukkan bahwa pada tahun 2019, penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus 2019 sebesar 35 unit dan pada tahun 2020 penjualan tertinggi terjadi pada bulan Oktober sebesar 56 unit. PT. Notojoyo Nusantara mendapat penjualan sebesar 213 unit pada tahun 2019, sedangkan pada tahun 2020 PT. Notojoyo Nusantara mendapat penjualan sebesar 286 unit. Hal ini menunjukkan terjadinya kenaikan sebesar 34% pada penjualan unit Green Stone City dari tahun 2019 ketika sebelum terjadi pandemi sampai tahun 2020 saat pandemi COVID-19 terjadi. Sehingga dapat diketahui bahwa meskipun terpengaruh dengan adanya pandemi COVID 19 dimana penjualan pada triwulan I rendah, PT. Notojoyo tetap bisa bertahan dan dalam setiap bulannya unit di kawasan Green Stone City selalu terjual. Hal ini menunjukkan bahwa

strategi bauran promosi yang diterapkan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

Strategi yang diterapkan PT. Notojoyo Nusantara beragam sehingga dapat menjaring konsumen tidak dari Malang saja, tapi juga konsumen dari berbagai daerah. Meskipun pada kenyataannya kondisi bisnis properti dimana pandemi COVID-19 menjadi ancaman nasional yang mengakibatkan kerugian, terutama properti residensial mengalami penurunan penjualan, PT. Notojoyo tetap memaksimalkan strategi bauran promosi yang diterapkan dan diintegrasikan ke semua pihak yang mempromosikan Green Stone City mulai dari divisi pemasaran yang terdiri dari direktur, manajer, supervisor, *marketing executive*, agency, tim telemarketing, dan freelancer dengan menggunakan bauran promosi baik secara offline atau online melalui berbagai media, sehingga meskipun pada saat pandemi COVID-19 tahun 2020 PT. Notojoyo Nusantara dapat bertahan, bahkan volume penjualan unit properti Green Stone City dari PT. Notojoyo Nusantara pada tahun 2020 dimasa pandemi COVID-19 mengalami peningkatan dibandingkan dengan volume penjualan tahun 2019. Hal ini membuktikan bahwa strategi bauran promosi dari perusahaan direncanakan dengan baik dan diimplementasikan dengan tepat sehingga penjualan dapat meningkat dan hasilnya juga masih dapat menopang kebutuhan dari perusahaan.

Penjelasan paparan di atas menjadi alasan peneliti tertarik untuk mengambil PT. Notojoyo Nusantara sebagai objek penelitian dengan judul “Implementasi strategi bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID 19 (Studi pada properti PT. Notojoyo



Nusantara Karang Ploso Malang Jawa Timur)”. Hal ini dilakukan untuk mengungkapkan bagaimana implementasi strategi promosi yang dilakukan PT. Noyojoyo Nusantara dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19 pada tahun 2020, dimana mayoritas perusahaan properti mengalami kerugian karena volume penjualan yang turun akibat dampak pandemi COVID-19 yang membuat daya beli konsumen yang berkurang.

### **1.2 Fokus Penelitian**

1. Bagaimana implementasi strategi bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso Malang Jawa Timur di masa pandemi COVID-19?
2. Bagaimana implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso Malang Jawa Timur di masa pandemi COVID-19?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi strategi bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso Malang Jawa Timur di masa pandemi COVID-19
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso Malang Jawa Timur di masa pandemi COVID-19

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini yaitu:

### **1. Manfaat Teoritis**

Peneliti dapat memperoleh ilmu secara nyata yang diterapkan perusahaan khususnya terkait bauran promosi sehingga juga dapat memperluas jangkauan pengetahuan bagi peneliti sehingga bisa jadi pelajaran dan diterapkan dikemudian hari. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi keilmuan yang dapat dipergunakan masyarakat umum atau pelajar untuk meningkatkan pengetahuan atau praktek usaha.

### **2. Manfaat Praktis**

Sebagai tambahan ilmu maupun bahan evaluasi bagi PT. Notojoyo Nusantara Malang mengenai kebijakan strategi bauran promosi yang dilakukan agar lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan untuk perkembangan perusahaan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi bauran promosi telah dilakukan pada penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu terkait promosi dapat digunakan sebagai pendukung penelitian ini. berikut adalah penelitian terdahulu yang telah dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Dedy Musthafa (2019), Implementasi bauran promosi dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan (Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang)	implementasi bauran promosi yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, personal selling, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung pada CV. Tunas Abadi Kota Malang.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif..	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Tunas Abadi menerapkan bauran promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, personal selling, promosi penjualan dan pemasaran langsung. implikasi dari implementasi bauran promosi membuktikan bahwa tidak semua kombinasi memiliki dampak besar bagi perusahaan.
2.	Nailul Hidayah (2016), Analisis pengaruh bauran	bauran promosi , keputusan	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan 35 persen variable

	promosi terhadap keputusan pembelian jilbab ima scarf id perguruan tinggi (PTN) Kota Malang	pembelian	an metode kuantitatif dengan pendekatan survey.	keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu periklanan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 65 persen variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.
3.	Auliya Wihda (2016), Pengaruh Promosi Penjualan terhadap minat beli rumah (Studi pada PT. Pancanaka Swasakti Utama)	promosi penjualan (premi, diskon, promosi ditempat pembelian, dan garansi produk).	Penelitian ini dilakukan dengan penekatan kuantitatif dengan metode deskriptif.	Hasil peneitian menunjukkan bahwa secara simultan antara premi/ hadiah, promosi ditempat pembelian diskon, dan garansi atas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli rumah di Kota Malang.
4.	Prastowo Grifan Agus (2018), Pengaruh implementasi promosi <i>online</i> terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pariwara Gamed Malang.	Promosi online , keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi promosi <i>online</i> memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
5.	Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto (2016), Strategi Promosi Dalam Meningkatkan	Strategi Promosi, Peningkatan Penjualan	Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa LUSCIOUS Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan

	Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack			peningkatan strategi promosi yang Mendasar.
6.	Sterri Nancy Sendouw dan Djurwati Soepeno (2018), Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado	Strategi promosi, saluran distribusi, volume penjualan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif.	Hasil penelitian menunjukkan secara silmutan strategi promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan strategi promosi dan saluran distribusi agar supaya dapat memberikan nilai yang baik bagi konsumen kepada perusahaan.
7.	Risa Dwi Ayuni & Khairani (2018), Strategi Promosi Properti Melalui Advertorial (Studi Advertorial Pt.Herlina Perkasa Pada Koran Radar Banjarmasin)	Strategi Promosi	Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif	<i>Advertorial</i> PT.herlina Perkasa memiliki banyak perbedaan dengan iklan biasa dan memiliki keunggulan pada penanaman Merek pada calon konsumen ( Brand awares ) dan mampu menempati tingkatan teratas pada top of mind pada piramida awares.

Sumber: karya ilmiah, tahun 2016, 2018, 2019

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu di atas yang sudah ditelaah, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu antara lain:

Tabel 2.2

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat Ini**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Dedy Musthafa (2019), Implementasi bauran promosi dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan (Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang)	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah befokus pada bauran promosi.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah bauran promosi diterapkan untuk peningkatan pendapatan, sementara penelitian ini terfokus pada bauran promosi yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Tunas Abadi Kota Malang menerapkan bauran promosi berupa periklanan, personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Adapun implikasi dari implementasi bauran promosi tidak semua kombinasi memiliki dampak besar bagi perusahaan. Dalam penelitian ini bauran promosi meliputi periklanan, personal selling, hubungan masyarakat, ublisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung dianalisis dari aktivitas perusahaan untuk mengetahui secara nyata praktek yang dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
2.	Nailul Hidayah	persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian

	(2016), Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian jilbab ima scarf id perguruan tinggi (PTN) Kota Malang	penelitian terdahulu dengan saat ini adalah penelitian berfokus pada bauran promosi.	penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah penelitian menggunakan metode kuantitatif serta variabel terikat berupa keputusan pembelian. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif serta berfokus pada bauran promosi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.	menunjukkan bahwa bahwa 35% variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya yakni, periklanan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan. Sedangkan sisanya 65% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. namun, variabel bebas yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Auliya Wihda (2016), Pengaruh Promosi Penjualan terhadap minat beli rumah (Studi pada PT. Pancanaka Swasakti Utama)	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu penelitian berfokus pada tema promosi.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu minat beli sebagai variabel terikatnya serta metode penelitian secara	Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel bebasnya memiliki pengaruh positif terhadap minat beli rumah di Kota Malang, sedangkan variabel X2 diskon dan X4 garansi atas produk secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

			kuantitatif. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus pembahasan bauran promosi sebagai upaya meningkatkan volume penjualan.	minat beli.
4.	Prastowo Grifan Agus (2018), Pengaruh implementasi promosi <i>online</i> terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pariwara Gamed Malang.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu keduanya membahas tema promosi.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu penelitian terfokus pada promosi <i>online</i> dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, serta pendekatan yang dilakukan yaitu secara kuantitatif. Sedangkan penelitian saat ini tidak hanya membahas promosi <i>online</i> saja	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi promosi <i>online</i> secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai mendukung hipotesis penelitian. Perubahan keputusan pembelian mampu diterapkan oleh perubahan variabel promosi <i>online</i> secara bersama-sama sebesar 19%.



			tapi seluruh bauran promosi yang diupayakan untuk meningkatkan volume penjualan, serta pendekatan yang dilakukan yaitu secara kualitatif.	
5.	Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto (2016), Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack	Memiliki fokus yang sama yaitu strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk.	Penelitian terdahulu hanya menggunakan dua metode untuk mengumpulkan data, yaitu wawancara dan dokumentasi, sementara penelitian saat ini menggunakan tiga metode yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Hasil analisis menunjukkan bahwa kelebihan strategi promosi LUSCIOUS selama ini adalah jumlah dan jenis media promosi yang digunakan oleh LUSCIOUS banyak untuk ukuran start up business. kekurangan strategi promosi LUSCIOUS selama ini adalah LUSCIOUS tidak bisa mengelola media-media promosi dengan baik sehingga, strategi promosi yang dilakukan menjadi kurang efektif. Peneliti menemukan bahwa LUSCIOUS dirasa memerlukan langkah perbaikan untuk strategi promosi yang

				dapat meningkatkan penjualan.
6.	Sterri Nancy Sendouw dan Djurwati Soepeno (2018), Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado	Kedua penelitian membahas tentang strategi promosi yang berhubungan dengan volume penjualan.	Penelitian terdahulu melakukan penelitian asosiatif dimana penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel yaitu strategi promosi dan saluran distribusi. Sedangkan penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan mengenai implementasi strategi bauran promosi.	Semua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan PT.Astra International. Tbk Daihatsu Manado
7.	Risa Dwi Ayuni & Khairani (2018), Strategi Promosi Properti Melalui Advertorial (Studi Advertorial Pt.Herlina Perkasa Pada Koran Radar Banjarmasin)	Memiliki fokus tema yang sama yaitu tentang promosi dengan metode kualitatif	Penelitian terdahulu membahas promosi advertorial saja sedangkan penelitian saat ini membahas tentang bauran	<i>Advertorial</i> PT.herlina Perkasa memiliki banyak perbedaan dengan iklan biasa dan memiliki keunggulan pada penanaman Merek pada calon konsumen ( Brand awares ) dan mampu menempati

			promosi	tingkatan teratas pada top of mind pada piramida awares.
8.	M. Nur Ahmad Langgeng W. (2021), Implementasi strategi bauran promosi untuk meningkatkan volume penjualan properti saat Pandemi COVID 19 (Studi pada PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso Malang)	Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu di atas yaitu terfokus pada pembahasan dengan tema strategi promosi	Penelitian saat ini membahas tentang strategi bauran promosi yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Dalam proses

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Strategi Promosi

#### 2.2.1.1 Pengertian Strategi Promosi

Perusahaan dalam upaya menjual produknya haruslah memberikan informasi terlebih dahulu kepada konsumen. informasi yang diberikan dapat berupa informasi yang dibutuhkan konsumen atau informasi yang ingin didapatkan oleh konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan promosi. Dalam bauran pemasaran secara umum, promosi dilakukan setelah perusahaan memiliki kesiapan terkait produk (*product*), harga (*price*), dan tempat (*place*). Sehingga promosi menjadi salah satu penentu atas penjualan produk sebagai media perusahaan. Lupiyoadi dan Hamdani (2011 : 120) mengatakan bahwa

promosi merupakan salah satu variabel dalam baran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dnegan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu dalam melakukan promosi dibutuhkan strategi yang tepat sasaran sehingga penjualan perusahaan dapat meningkat dan tidak merugikan perusahaan.

Promosi merupakan kegiatan yang dijalankan dengan upaya untuk memberitahu pasar sasaran mengenai produk dari perusahaan, dimana dalam pelaksanaannya promosi menggunakan berbagai media yang dapat dijangkau konsumen dan perusahaan serta dapat menimbulkan interaksi yang berkelanjutan dengan tujuan akhir yaitu adanya penjualan produk. Menurut Swastha dan Irawan (2001:349) promosi ialah arus informasi yang dijalan kan dengan persuasi satu arah yang ditetapkan untuk mengarahkan konsumen terhadap tindakan yang dapat menciptakan transaksi dalam pemasaran. Selain itu promosi juga merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan. Sehingga promosi bukan hanya sebagai jembatan informasi antara perusahaan dan konsumen namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2014:77) menjelaskan bahwa promosi ialah suatu aktivitas dimana di dalamnya terdapat komunikasi yang menyebutkan keunggulan produk serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu Lupiyadi (2013:92) juga memaparkan bahwa promosi merupakan aktivitas dalam bisnis dengan melakukan komunikasi untuk menjelaskan manfaat produk yang ditawarkan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan berbagai teori di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan rencana dengan upaya kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan segala hal mengenai produk dengan menggunakan berbagai media komunikasi yang bertujuan agar konsumen memiliki keyakinan terhadap produk sehingga terjadi pembelian atau transaksi terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain promosi juga menjadi bentuk komunikasi dari perusahaan kepada konsumen untuk memberikan pengetahuan produk mengenai keunggulan serta manfaat produk perusahaan untuk meyakinkan konsumen. Tjiptono (2008:219) juga mengatakan bahwa pada hakikatnya, promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang aktivitasnya bertujuan agar konsumen dapat menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan haruslah memiliki sinergi terhadap strategi pemasaran. Selain itu promosi juga harus dikontrol dengan bijak agar promosi dapat benar-benar berperan efektif sehingga

dapat memberikan kontribusi tinggi dalam peningkatan penjualan produk perusahaan.

Strategi promosi merupakan strategi yang termasuk dari bagian pemasaran perusahaan dalam menjual produk. Islam pun memandang pemasaran sebagai aktivitas yang harus dilakukan dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah yang mengandung kebenaran. Pemasaran saat ini bukan hanya bertugas menyampaikan produk untuk sampai kepada konsumen namun juga bagaimana produk yang ditawarkan dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Sasaran dari pemasaran ialah menarik konsumen dengan menjanjikan suatu nilai, penetapan harga yang sesuai, distribusi produk yang dilalui dengan mudah, mempromosikan produk secara efektif, serta mempertahankan konsumen dengan prinsip kepuasan konsumen tetap harus dipegang. Allah Swt. mengingatkan kita sebagai hamba-Nya Al Qur'an surah Asy Syu'araa' (26:183). Allah Swt. berfirman

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

*Artinya: Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya.*

Dalam jual beli pasti terjadi transaksi jual beli, artinya terjadi pertukaran antara barang yang ditawarkan oleh perusahaan dan imbalan atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai kewajiban. Transaksi dapat terjadi apabila terdapat kesepakatan antara penjual dan pembeli sehingga kedua pihak setuju dalam pemenuhan syarat jual beli yang sudah ditetapkan. Dalam mencapai keberhasilan transaksi pemasar harus memperhatikan apa yang bisa didapatkan konsumen. Allah Swt. berfirman dalam surah Al Israa' (17:35) :

وَ أَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ ۖ وَ زِنُوا بِالْقِسْطِ الّٰسِ الّٰمْسِ ۖ تَقَى ۖ ذٰلِكَ  
خَيْرٌ ۖ وَ أَحْسَنُ تَأْوِي ۖ

Artinya : *Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.*

Dan Allah Swt. juga berfirman dalam surah Asy Syu'araa' (26:181-182) yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ

Artinya : *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.*

### 2.2.1.2 Tujuan Promosi

Setiyanigrum, dkk (2015: 224) menjelaskan mengenai peranan yang harus dijalankan perusahaan mengenai promosi:

#### 1. Menginformasikan

Kebutuhan yang sudah ada dapat berubah menjadi keinginan dengan memberikan pesan yang informatif. Selain itu informasi yang bersifat informatif dapat menstimulasi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Karena konsumen tidak akan mengkonsumsi produk apabila belum mendapatkan informasi mengenai maksud dan keuntungan yang konsumen peroleh.

#### 2. Membujuk

Peranan ini dilakukan ketika konsumen telah memiliki kesadaran dan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan serta cara memperolehnya atau dengan kata lain bagaimana memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Oleh karena itu, membujuk konsumen setelah menginformasikan produk adalah hal yang harus dilakukan, yaitu dengan menekankan keunggulan produk yang ditawarkan atau yang dipersepsikan konsumen mengenai produk dalam hal pemenuhan konsumen dari segi emosionalnya.

### 3. Mengingat

Dengan melakukan promosi perusahaan juga harus mempertahankan merek dalam benak konsumen yang telah mengetahui terkait dampak positif dari produk yang ditawarkan dengan cara mengingatkan kembali segala informasi yang berhubungan dengan produk kepada konsumen.

Terdapat juga pendapat mengenai tujuan promosi menurut tjiptono (1997:221) yaitu:

#### 1. *Informing* (menginformasikan)

- Menginformasikan pasar mengenai tentang keberadaan produk baru.
- Menginformasikan cara pemakaian terbaru dari suatu produk.
- Menyampaikan adanya perubahan harga kepada pasar.
- Menjelaskan cara kerja suatu produk perusahaan.
- Menginformasikan jasa jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.
- Meluruskan kesan atau pandangan yang keliru.
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.



- Membangun citra baik perusahaan.

2. *Persuading* (membujuk konsumen sasaran) untuk:

- Membentuk pilihan merek.
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu perusahaan terkait.
- Mengubah kondisi pembeli agar belanja saat itu juga.
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan tenaga penjual.

3. *Reminding* (mengingat), terdiri dari:

- Mengingat konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat oleh konsumen.
- Mengingat konsumen tempat produk walau tanpa kampanye iklan.
- Menjaga ingatan pertama konsumen terletak pada produk perusahaan.

Menurut Lamb, Dik (2001) menjelaskan bahwa tugas promosi:

1. Promosi informatif

Meningkatkan kesadaran terkait produk baru, kelas produk, atau atribut produk, menjelaskan bagaimana produk berkeja, menyarankan kegunaan produk baru suatu produk, serta membangun citra suatu perusahaan.

2. Promosi persuasif

Mendorong peralihan merek, mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk, mempengaruhi konsumen untuk membeli sekarang, serta merayu konsumen untuk datang.

3. Promosi mengingatkan

Mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini, mengingatkan konsumen dimana untuk membeli produk tersebut, serta untuk mempertahankan kesadaran konsumen terkait produk.

Untuk mencapai tujuan promosi perusahaan, dalam pandangan islam moral dan etika dalam berjualan harus tetap ada dan diperhatikan. Sehingga transaksi yang terjadi menjadi berkah dan tidak menimbulkan permasalahan. Menurut Qardhawi (1997: 173) terdapat beberapa nilai serta moral ekonomi dalam pandangan Islam yang wajib diperhatikan dalam menerapkan aktivitas promosi, antara lain:

1. Larangan mempromosikan barang yang haram

Nilai dan norma pertama yang ditekankan perusahaan yaitu tidak mempromosikan produk yang hukumnya haram. Termasuk kategori produk yang mengancam kesehatan manusia dan segala jenis informasi media yang mempromosikan ide-ide buruk, hiburan yang memberi dampak negatif serta apapun yang bertentangan dengan akidah dan etika manusia.

2. Berbuat Benar

Berbuat benar adalah ciri sifat yang dimiliki oleh seorang Nabi. Agama tanpa kebenaran tidak dapat berdiri secara tegak dan stabil. Sehingga sebagai umat muslim yang menjadi pengusaha atau pemasar hendaknya berusaha memiliki karakter berbuat benar.

3. Menepati Amanat

Menepati amanat merupakan moral dan etika yang sangat mulia. Arti dari amanat ialah mengembalikan hak yang bukan miliknya kepada pemiliki aslinya, tidak mengambil sesuatu melebihi hak yang telah diterima, dan tidak mengurangi hak orang lain.

#### 4. Jujur

Pemasar harus berlaku jujur kepada konsumen serta dilandasi dengan keinginan untuk menyampaikan segala informasi produk. Contohnya yaitu menjelaskan kepada konsumen terkait cacat atau kekurangan produk yang tersembunyi yang tidak diketahui konsumen karena tidak tampak kecuali setelah beberapa waktu pengecekan.

Promosi yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan volume penjualan menciptakan transaksi yang tinggi. Sehingga banyak terjadi komunikasi atau hubungan dengan konsumen yang lebih intens. Kesepakatan dalam transaksi perlu untuk diperhatikan lebih dalam karena perolehan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang harus dilakukan secara transparan dan tidak boleh merugikan baik dari pihak penjual maupun pembeli sehingga jual beli terjadi karena suka sama suka. Allah Swt. menegaskan dalam firman-Nya pada surah An Nisaa' (4:29) yang berbunyi:

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

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku*

*dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah ialah Maha Penyayang kepadamu.*

Rivai (2012:40) menjelaskan bahwa dalam pemasaran islami pada dasarnya memiliki empat (4) prinsip yang mendasari pemasar dalam memasarkan produk sehingga dapat menjadi panduan juga bagi para pemasar. Prinsip tersebut antara lain:

1. Teistis (Rabbaniyyah)

Prinsip pemasaran islami yang tidak terdapat dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius.

2. Etis (Akhlaqiyyah)

Pemasar islami sangat mengedepankan masalah terkait akhlak yang baik (moral, etika) dalam seluruh aspek dalam kehidupannya

3. Realistis (Al Waqi'iyyah)

Pemasaran islami adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan sesuai dengan zaman yang didasarkan pada fiqh muamalah kontemporer sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya.

4. Humanistis (Al Insaniyyah)

Pemasaran islami bersifat humanistis universal.

### **2.2.1.3 Bauran Promosi**

Berbagai strategi bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2004: 625) terdapat dua strategi promosi dasar yaitu promosi dorong (*push promotion*)

dan promosi tarik (*pull promotion*). Promosi dorong merupakan strategi promosi yang menuntut penggunaan tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk sampai ke pembeli melalui sejumlah saluran. Strategi dorong melibatkan usaha untuk mendorong produk melalui sejumlah saluran distribusi ke konsumen akhir. Produsen mengarahkan berbagai aktivitas pemasarannya terkhusus penjualan personal dan promosi dagang ke anggota-anggota saluran untuk membujuk mereka agar bersedia memajang produk dan melakukan aktivitas promosi yang diarahkan kepada konsumen. Sedangkan promosi tarik merupakan strategi promosi yang menuntut adanya belanja yang banyak untuk pemasangan iklan dan promosi konsumen untuk meningkatkan konsumen, yang menarik produk dari produsen melalui sejumlah saluran. Penerapan strategi tarik dilakukan dengan produsen mengarahkan berbagai aktivitas pemasarannya terutama pada periklanan dan promosi konsumen kepada para konsumen untuk membujuk untuk melakukan pembelian. Strategi ini diharapkan konsumen dapat tertarik minatnya untuk membeli produk perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2004: 625) perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor ketika mengembangkan strategi bauran promosinya, yaitu terdiri dari jenis produk pasar dan tahap siklus kehidupan produk. Dampak adanya berbagai macam alat promosi yang digunakan mengikuti perbedaan tahap siklus hidup produk tersebut. Dalam tahap pengenalan pemasangan iklan dan hubungan masyarakat adalah bagus untuk menimbulkan kesadaran produk yang tinggi, dan promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan percobaan awal. Dalam tahap pertumbuhan, pemasangan iklan dan hubungan masyarakat tetap memberi

pengaruh yang kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi karena lebih sedikit insentif yang digunakan untuk menghasilkan penjualan. Dalam tahap kedewasaan, promosi penjualan kembali menjadi hal yang penting, bahkan bisa lebih penting daripada pemasangan iklan, karena iklan digunakan untuk mengingatkan konsumen tentang produk. Kemudian tiba-tiba penurunan pemasangan iklan dipertahankan pada peran pengingat, hubungan masyarakat dihilangkan, dan tengah penjualan hanya memberikan sedikit perhatian pada produk. Namun promosi penjualan harus masih tetap kuat.

Bauran promosi menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001: 147), yaitu:

#### 1. Penjualan pribadi

Merupakan suatu kondisi dimana dua orang melakukan komunikasi dalam upaya mempengaruhi satu sama lainnya. Kedua unsur baik konsumen maupun pemasar memiliki tujuan khusus yang ingin dicapai. Konsumen mungkin perlu dalam meminimalkan biaya atau hanya memastikan kualitas produk. Metode tradisional dari penjualan pribadi meliputi suatu rencana presentasi terhadap satu orang atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk terjadinya penjualan. Penjualan pribadi berusaha membujuk konsumen untuk menerima apa yang dimaksud atau untuk meyakinkan konsumen agar mengambil tindakan.

#### 2. Periklanan

Periklanan merupakan semua bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Periklanan merupakan komunikasi non pribadi, berjalan satu arah mengenai sebuah produk atau

pihak lain yang dibayar oleh seorang perusahaan. Contohnya yaitu, televisi, radio, koran, majalah, buku, surat langsung, papan reklame merupakan bentuk umum yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. selain itu juga bisa menggunakan cara melalui media elektronik seperti internet. Salah satu keuntungan utama dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu atau dengan kata lain iklan memiliki keunggulan menjangkau massa.

### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain dari penjualan pribadi, iklan, dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya. Promosi penjualan termasuk sampel gratis, kontes, potongan, pameran dagang, hadiah liburan, dan kupon.

### 4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area di dalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat. Hubungan masyarakat bukan hanya untuk menjaga citra positif, namun juga untuk mendidik publik tentang tujuan dan sasaran perusahaan, pengenalan produk baru, dan membantu dalam upaya penjualan.

## 5. Publisitas

Program hubungan masyarakat yang kuat dapat menciptakan publisitas yang menguntungkan. Publisitas ialah informasi publik terkait sebuah perusahaan, barang atau jasa yang tampil di media massa sebagai suatu jenis baru.

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:408), yaitu

### 1. Iklan/ *Advertising*

Iklan merupakan segala bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak seperti koran dan majalah, media penyiaran seperti radio televisi, media jaringan dan media elektronik.

### 2. Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*

Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan dan pembelian produk termasuk promosi konsumen (sampel, kupon, dan premi), promosi dan bisnis

### 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ *Public Relations and Publicity*

Program yang telah diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan pesaing, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan perusahaan antar perusahaan dengan publik

### 4. Penjualan Personal/ *Personal Selling*



Kontak tata muka yang dilakukan tenaga penjualan dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan melaksanakan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, dan membuat transaksi.

#### 5. Pemasaran Langsung/ *Direct Selling*

Menggunakan beberapa alat komunikasi seperti telepon, faxsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon dari konsumen

#### 6. Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Marketing*

Sebuah strategi yang dilakukan dengan melibatkan konsumen secara langsung dengan menggunakan program berbasis online untuk memperbaiki citra dan menciptakan penjualan produk

bauran promosi menurut tjiptono (1997: 222)

#### 1. Personal Selling

Personal selling ialah komunikasi secara langsung (tatap muka) antara pemasar dengan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling yaitu antara lain:

- a. *Personal confrontation* yaitu terjadi hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b. *Cultivation* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam tentang hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli hingga suatu hubungan yang lebih akrab.

- c. *Response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi pemasar.

## 2. Mass Selling

Mass selling adalah pendekatan dengan menggunakan media komunikasi guna menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling tetapi merupakan alternatif lebih murah dalam menyampaikan informasi ke konsumen pasar sasaran yang jumlahnya banyak serta tersebar luas. Terdapat dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang kelebihan atau keuntungan produk yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan rasa menyenangkan yang dapat mengubah pikiran seseorang untuk membeli produk. Sedangkan publisitas ialah bentuk penyajian dan penyebaran ide, produk barang dan jasa secara non personal, diman orang maupun organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas memanfaatkan nilai-nilai berita yang terdapat dalam suatu produk untuk membentuk citra positif produk yang bersangkutan.

## 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan ialah bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang

yang dibeli konsumen. Sifat-sifat yang terdapat dalam promosi penjualan di antaranya yaitu komunikasi, insentif, dan undangan.

#### 4. Publik Relations

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Public relations memiliki aktivitas yang menyelaraskan dengan situasi pemasaran, seperti membantu peluncuran produk baru, membantu *repositioning* produk-produk *mature* (produk-produk yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam PLC), membangun minat pada suatu kelompok produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, mempertahankan produk yang bermasalah dengan masyarakat, membangun citra perusahaan sedemikian rupa sehingga menguntungkan produk perusahaan.

#### 5. Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi. Apabila personal selling berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya untuk memberitahu dan mempengaruhi konsumen, promosi penjualan untuk mendorong pembelian, dan public relations membangun dan memelihara citra positif perusahaan maka, direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual,

dengan tujuan agar pesan yang disampaikan mendapatkan tanggapan dari konsumen yang bersangkutan.

Dalam melakukan promosi terutama dalam melakukan pendekatan personal selling dimana biasanya pemasar memberikan jaminan atau sumpah yang dapat menarik perhatian konsumen, pemasar dilarang untuk melakukan sumpah yang palsu dan hal-hal yang tidak sesuai kenyataan. Karena hal tersebut termasuk melakukan penipuan yang akan merugikan perusahaan sendiri karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan memburuk. Rasulullah bersabda:

*“Yang dinamakan berjualan dengan sumpah palsu ialah untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela”*. (HR. Buchari dan Muslim)

Sesungguhnya berkata bohong ialah perbuatan yang tercela, karena konsumen akan dirugikan terkait kepalsuan yang disampaikan pemasar dengan kondisi atau fakta yang ada. Allah Swt. menegaskan larangan berbohong dalam surah An nahl ayat 105 yang artinya:

*“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta”*. (Q.S. An Nahl: 105)

Pada dasarnya dalam mempromosikan suatu produk dengan strategi yang tepat untuk menarik konsumen. Sehingga promosi harus dilakukan dengan cara yang menarik pula. Rasulullah Saw. bersabda dalam hadits:

*Rasulullah lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang itu jangkung, sedangkan baju yang ditawarkan pendek, kemudian Rasulullah Saw berkata “Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki.” (HR. Tirmidzi)*

#### **2.2.1.4 Implikasi Bauran Promosi**

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), implikasi berarti keterlibatan atau keadaan terlibat. Dapat diartikan bahwa implikasi merupakan suatu akibat yang ditimbulkan dari adanya keterlibatan atau kebijakan yang diterapkan perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009: 51) promosi yang dilakukan oleh perusahaan mengenai produk dipergunakan untuk:

1. Perubahan perilaku

Yaitu berusaha mengubah pendapat dan perilaku seseorang agar dapat loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan.

2. Memberitahu,

Yaitu untuk mempromosikan penjualan dengan memberikan informasi produk terkait dengan syarat pembelian, harga, ketersediaan, kualitas, dan fitur ke pasar. Ini dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian.

3. Membujuk,

Promosi dengan cara persuasif atau membujuk bukanlah hal yang disukai oleh banyak orang, namun melalui kekuatan persuasif seringkali dapat memberikan kesan dan pengaruh yang positif terhadap perilaku dalam jangka waktu yang lama.

#### 4. Mengingat,

Adanya promosi yang dipergunakan untuk mengingatkan, diharapkan hal ini akan menjaga konsumen tetap sadar akan merek produk.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa adanya kebijakan strategi bauran promosi yang diterapkan terdapat implikasi yang diharapkan yaitu sebagai berikut:

1. Adanya perubahan perilaku dari konsumen untuk tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Konsumen dapat menerima informasi terkait produk dan perusahaan yang terdiri dari detail produk yang ditawarkan berupa harga, ketersediaan, kualitas, manfaat, cara penggunaan, cara bertransaksi, hingga sampai konsumen mengenal lebih dalam informasi yang disampaikan perusahaan dengan tujuan konsumen dapat terbantu untuk membuat keputusan pembelian.
3. Konsumen terpengaruh dengan adanya penyampaian positif secara persuasif dari pemasar dan konsumen menjadi tertarik sehingga dapat melakukan pembelian
4. Konsumen tetap ingat dan sadar akan merek produk. Strategi bauran promosi yang dilakukan dimana terdapat adanya keterlibatan pihak perusahaan dengan konsumen pasti akan menimbulkan suatu akibat yang harus menjadi tanggung jawab lebih dari perusahaan karena sebagai pihak yang menawarkan produk kepada konsumen. Perilaku tanggung jawab dari seorang pemasar juga menjadi perhatian penting dalam pemasaran terutama pada perspektif Islam terkait promosi. Perilaku dengan etika baik pemasar dalam menyampaikan

produk merupakan pertanggungjawaban atas apa yang ditawarkan dan yang telah disampaikan kepada konsumen. Huda, dkk (2017: 132) menegaskan bahwa pada dasarnya promosi dari sudut pemasaran syariah harus memiliki etika dan secara transparan menjelaskan terkait kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan dengan mengutamakan kebenaran sebagai bentuk tanggung jawab pemasar atas produk yang ditawarkan. Sebagaimana Allah Swt. berfirman pada surah Al Muddatstsir ayat 38 yang artinya:

*“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang diperbuat.”*

#### **2.2.1.5 Strategi Bauran Promosi**

Strategi merupakan taktik yang dipakai perusahaan untuk menggunakan suatu kebijakan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kotler (2004: 191) menjelaskan tentang strategi sebagai perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Sedangkan menurut Learned, et., al. dalam Rangkuti (2006:3) menjelaskan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Tjiptono (1997: 5) mengatakan bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan menimplementasi misinya.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana upaya yang didesain perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dan mencapai tujuan perusahaan.

Swastha dan Irawan (2003: 349) menyatakan bauran promosi ialah kombinasi dari strategi yang terbaik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publisitas yang semuanya direncanakan guna meraih tujuan program penjualan.

Setyaningrum, dkk (2015: 232) mengungkapkan bahwa bauran promosi merupakan perpaduan dari empat unsur promosi yang meliputi iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan publikasi. Promosi yang efektif membutuhkan segmentasi pasar, memberi merek, diferensiasi produk, dan transaksi penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus memutuskan bauran promosi yang efektif mengenai pengambilan keputusan yang strategis.

Pendapat yang selaras dikatakan oleh Huda, dkk (2017: 22) bahwa bauran promosi adalah program dengan isi komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Berdasarkan penjelasan teori di atas, dapat dikatakan bahwa bauran promosi merupakan program kombinasi dari berbagai komponen alat atau bentuk promosi yang diterapkan dengan bersama untuk mencapai tujuan perusahaan terutama dalam penjualan.

Dapat disimpulkan berdasarkan pengertian strategi dan pengertian bauran promosi bahwa strategi bauran promosi merupakan taktik atau rencana pemasaran perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen dengan



mengkombinasikan berbagai alat atau bentuk dari promosi dengan tujuan menjaring konsumen yang luas dan mendapatkan penjualan yang maksimal.

Dalam menyampaikan produk kepada konsumen ataupun sebagai usaha untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, pemasar juga harus menghindari dan menjauhi dari perilaku yang memberikan sumpah atau janji yang berlebihan. Amrin (2017: 62) mengatakan bahwa dalam kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengkomunikasikan terkait kelebihan produk, Islam telah mengajarkan untuk memperhatikan nilai kejujuran dan tidak melakukan penipuan. Begitu juga dengan saran dan metode yang digunakan juga harus benar sesuai dengan syariah. Rasulullah Saw. menyatakan dengan tegas sebagai seorang penjual harus menjauhkan dari sumpah berlebihan dan menyarankan orang lain tidak melakukan sumpah secara berlebihan juga. Rasulullah Saw. bersabda:

*“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan”* (HR. Muslim dari Abu Hurairah Ra)

Sebagaimana juga Allah Swt. berfirman dalam surah Ali Imran ayat 77 yang artinya:

*“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.* (Q.S Ali Imran: 77)

Dalam mempromosikan produk, pemasara hendaknya berbuat jujur dan tidak mengatakan sesuatu yang bersifat dusta kepada konsumen. jika terjadi

penipuan pada saat berlangsungnya akad jual beli, maka aktivitas jual beli tersebut diharamkan. Rasulullah Saw. berkata bahwa:

*”Barang siapa yang menipu kami, maka ia tidak termasuk golongan kami.”* (HR. Muslim).

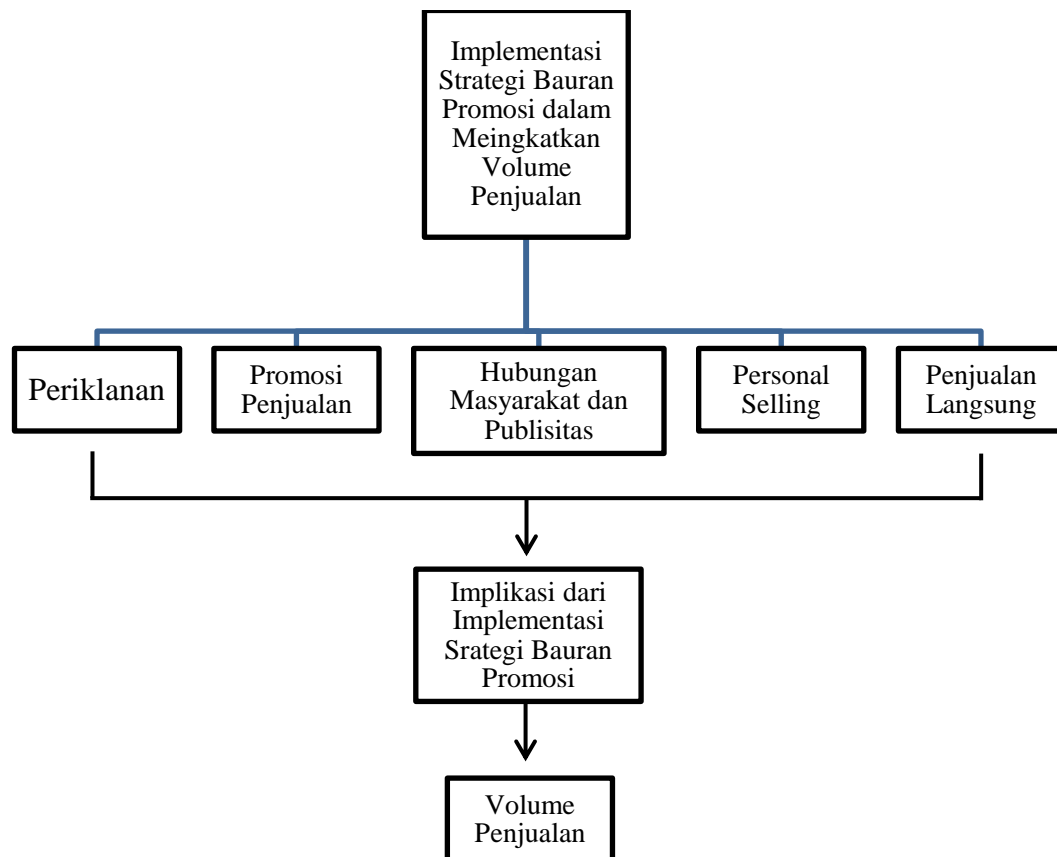
## **2.2.2 Volume Penjualan**

### **2.2.2.1 Pengertian Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan hasil penjualan yang dinyatakan dalam jumlah seberapa banyak penjualan yang didapat dalam satuan fisik ataupun dapat berupa jumlah uang yang harus dicapai. Rangkuti (2009: 207) menjelaskan bahwa volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan dengan bentuk kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan juga menandakan naik turunnya penjualan serta dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan ialah besarnya produk yang terjual dalam kurun waktu tertentu dan dinyatakan dalam jumlah unit.

### 2.2.3 Kerangka Berpikir Penelitian

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir Penelitian**



*Sumber: Data diolah, tahun 2021*

### 2.2.4 Potret Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi COVID 19 Pada Properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso Malang Jawa Timur

Promosi sangat erat kaitannya dengan penjualan, karena jika penjualan meningkat maka secara tidak langsung pelanggan akan merekomendasikan atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Strategi yang diterapkan PT. Notojoyo Nusantara beragam sehingga dapat menjaring konsumen tidak dari

Kota Malang saja, tapi juga konsumen dari berbagai daerah. Strategi promosi yang diterapkan PT. Notojoyo Nusantara yaitu :

1. Advertising (iklan)

PT. Notojoyo Nusantara mengiklankan Green Stone City melalui berbagai media antara lain yaitu:

- Media penyiaran radio

PT. Notojoyo Nusantara bekerja sama dengan Penyiar radio setempat untuk mengiklankan Green Stone City. Iklan melalui radio ini dilakukan dengan jangka waktu tertentu, artinya iklan tidak disampaikan secara intens, namun dilakukan secara konsisten. Dalam iklan radio, PT. Notojoyo Nusantara melibatkan pihak internal antara lain Manajer Pemasaran, pihak pengelola telemarketing, dan supervisor. Hal ini dilakukan agar materi yang disampaikan dapat diterima pendengar dengan jelas, rinci, dan juga menarik agar sesuai dengan target perusahaan.

- Media Internet

PT. Notojoyo menggunakan berbagai media internet untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Media yang digunakan yaitu website, google ads, media sosial Facebook, Instagram, dan marketplace OLX. Hal ini dilakukan untuk menjaring konsumen dari berbagai daerah di Indonesia.

- Baliho

Baliho diletakkan di pinggir jalan atau tempat-tempat strategis di jalan raya yang ramai

## 2. Promosi Penjualan

Untuk mendorong penjualan PT. Notojoyo Nusantara memberikan promosi kepada konsumen ketika melakukan pembelian unit Green Stone. Promosi yang diberikan perusahaan kepada konsumen sangat beragam, hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen. Penawaran promosi juga diberikan dalam waktu tertentu dan juga dengan syarat tertentu.

## 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

PT. Notojoyo Nusantara menggunakan media cetak koran hanya pada saat tertentu saja. Dalam hal ini Green Stone City diiklankan pada saat momen penting PT. Notojoyo Nusantara, seperti pada saat publikasi proyek, peresmian, dan serah terima unit kepada konsumen, dan pencapaian perusahaan.

## 4. Personal Selling

Personal selling merupakan strategi yang menggunakan pemasar dengan melibatkan konsumen yang memiliki prospek. PT. Notojoyo Nusantara menyediakan wadah bagi pemasar untuk menjelaskan produk Green Stone City kepada konsumen.

## 5. Direct Selling

*Direct selling/* penjualan langsung yang dilakukan perusahaan melibatkan konsumen secara langsung yang melibatkan pemasar dengan menggunakan media alat komunikasi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Notojoyo Nusantara yang berlokasi di jalan Sunimbar 1A, Dawuhan, Tegalgondo, Kecamatan Karang Ploso, Malang, Jawa Timur, kode pos 65152. Lokasi ini dipilih peneliti dikarenakan PT. Notojoyo Nusantara dengan produk properti kawasan perumahan “Green Stone City” dapat bertahan saat pandemi COVID-19 pada tahun 2020 dengan volume penjualan yang memenuhi target terutama di pasar properti Malang, Jawa Timur.

#### **3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, yaitu mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan data dan keadaan secara nyata atau tampak sebagaimana adanya yang tampak secara faktual mengenai perihal yang berhubungan dengan fenomena yang diteliti. (Arikunto, 2005: 234) penelitian deskriptif ialah penelitian dengan menggambarkan suatu variabel, gejala, maupun keadaan secara apa adanya, artinya penelitian deskriptif haruslah bersifat objektif dan faktual dalam menampakkan fenomena yang terjadi. Penelitian deskriptif memungkinkan untuk memperoleh gambaran objek secara utuh. Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran yang sistematis, akurat dan aktual mengenai fakta yang berhubungan dengan fenomena yang dimiliki.

#### **3.3 Subyek Penelitian**

Subyek penelitian adalah individu, benda, atau organisasi yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi peneliti yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian (Arikunto,2012). Adapun subjek dari penelitian ini adalah pihak PT. Notojoyo Nusantara, yang terdiri dari *Marketing Manager* dan *Marketing executive* perusahaan sebagai pihak internal serta tiga (3) konsumen senior yang pernah membeli unit Green Stone City sebagai pihak informan eksternal.

### **3.4 Data dan Jenis Data**

Data yang diperlukan oleh peneliti yaitu, berupa :

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil observasi dan wawancara kepada pihak PT. Notojoyo Nusantara yaitu *Marketing Manager* dan *Marketing executive*, serta konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu gambaran umum, struktur organisasi, job description, dan dokumen-dokumen penjualan unit properti PT. Notojoyo Nusantara pada tahun 2020, serta dokumentasi kegiatan promosi berupa foto.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam mendapatkan data untuk penelitian ini, maka teknik yang diperlukan untuk memperoleh data yaitu dengan menggunakan metode:

### 1. Metode Observasi

Pada metode observasi ini dilakukan pengumpulan data secara langsung dari objek penelitian, yaitu dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung dan mencatat fenomena yang terjadi bagaimana strategi bauran promosi yang diterapkan PT. Notojoyo Nusantara untuk meningkatkan volume penjualan properti saat pandemi COVID-19 tahun 2020.

### 2. Metode Wawancara

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara secara langsung di lokasi kawasan Green Stone City dari PT. Notojoyo Nusantara dengan pihak *Marketing Manager* dan *Marketing executive* sebagai pihak internal perusahaan serta tiga (3) konsumen senior sebagai pihak eksternal dengan menggunakan pedoman wawancara. Sehingga peneliti dapat memperoleh data yang akurat dan jelas dan dapat menjelaskan permasalahan atau fenomena yang akan dibahas pada penelitian ini.

### 3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi ialah data yang diperoleh dengan melakukan pencatatan dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Dokumentasi dilaksanakan dengan mengumpulkan data-data sekunder dari pihak PT. Notojoyo Nusantara Malang serta mengumpulkan dokumentasi kegiatan promosi berupa foto.

## **3.6 Teknik Keabsahan Data**



Menguji keabsahan data penting dilakukan oleh peneliti untuk memastikan bahwa data yang diperoleh merupakan data yang benar adanya sesuai fakta dan keadaan sebenarnya.

William Wiersma dalam Sugiyono (2016: 273) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan validasi silang kualitatif, dimana terdapat penilaian kecukupan data sesuai dengan konvergensi beberapa sumber data atau beberapa prosedur pengumpulan data. Dengan begitu, triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, berbagai cara, dan berbagai waktu. Sehingga triangulasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Triangulasi Sumber

Menguji keabsahan data dengan melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber penelitian.

b. Triangulasi teknik

Menguji keabsahan data dengan melakukan pengecekan data kepada sumber penelitian yang sama dengan teknik yang berbeda.

c. Triangulasi waktu

Kredibilitas sering dipengaruhi oleh waktu. Dalam rangka pengujian keabsahan data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi ataupun dengan teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Apabila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka tetap dilakukan secara berulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

Dalam memastikan keabsahan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi berdasarkan sumber, sehingga dalam menguji keabsahan data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui sumber data atau informan. Pengecekan dilakukan dengan memastikan kesamaan data yang diperoleh dari berbagai sumber atau informan dengan melakukan *cross check* atas data atau informasi yang diberikan dari sumber data, sehingga data yang didapatkan peneliti akan menjadi data yang akurat dan dapat dipercaya keabsahannya.

### **3.7 Analisis Data**

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016: 245) memaparkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung sampai selesai. Setelah peneliti memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian, langkah peneliti selanjutnya setelah melakukan penelitian di lapangan yaitu menganalisis data untuk mendapatkan kejelasan. Analisis data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

#### **1. Reduksi Data**

Peneliti mengumpulkan data penelitian yang perlu dicatat secara rinci dan teliti. Pengumpulan data primer diperoleh dengan cara wawancara dan observasi mengenai strategi bauran promosi saat pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara dokumentasi. Pengumpulan data langsung dilakukan di PT. Notojoyo Nusantara Malang. Peneliti mengamati dan menelaah terlebih dahulu seluruh

data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi dari PT. Notojoyo Nusantara Malang.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data dapat dipaparkan dalam bentuk diagram, grafik, dan narasi yang dapat dipahami. Mengelola data-data dan keterangan yang telah dikumpulkan serta menganalisis strategi bauran promosi yang diterapkan PT. Notojoyo Nusantara Malang saat pandemi COVID-19 pada tahun 2020 dengan teori-teori yang berhubungan dengan fenomena yang diteliti.

## 3. Kesimpulan

Pengambilan keputusan sebagai langkah terakhir. Pengambilan kesimpulan merupakan proses dimana peneliti melakukan interpretasi terhadap data yang diperoleh dari awal pengumpulan disertai pembuatan pola dan uraian atau penjelasan. Peneliti melakukan kesimpulan tentang strategi bauran promosi PT. Notojoyo Nusantara Malang saat pandemi COVID-19 yang memberikan dampak terhadap volume penjualan unit properti di kawasan Green Stone City berdasarkan hasil analisis data. Penarikan kesimpulan menjelaskan terkait dengan evaluasi, keefektifan dan efisiensi strategi bauran promosi yang diterapkan selama pandemi COVID-19 pada tahun 2020.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Paparan Data**

##### **4.1.1 Latar Belakang Perusahaan**

. PT. Notojoyo Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang properti di Malang, Jawa Timur dan berdiri pada tahun 2011 dibawah naungan dari *holding company* Halim Sanjaya Group. Pada tahun 2011 karena terjadi ketimpangan antara permintaan pasar dengan terbatasnya produk yang ditawarkan, perusahaan mencoba menghadirkan produk sendiri dengan membangun perumahan 2 lantai sebanyak 400 unit. Hingga pada saat itu total lokasi yang dibuka mencapai 4 titik. Kemudian sejak tahun 2017 PT. Notojoyo Nusantara membangun proyek besar perumahan Green Stone City yang terletak di Karang Ploso, Malang.

##### **4.1.2 Visi Misi Perusahaan**

a. Visi

Menjadi Perusahaan kelas internasional berbasis property dengan brand yang diterima seluruh budaya pada tahun 2033.

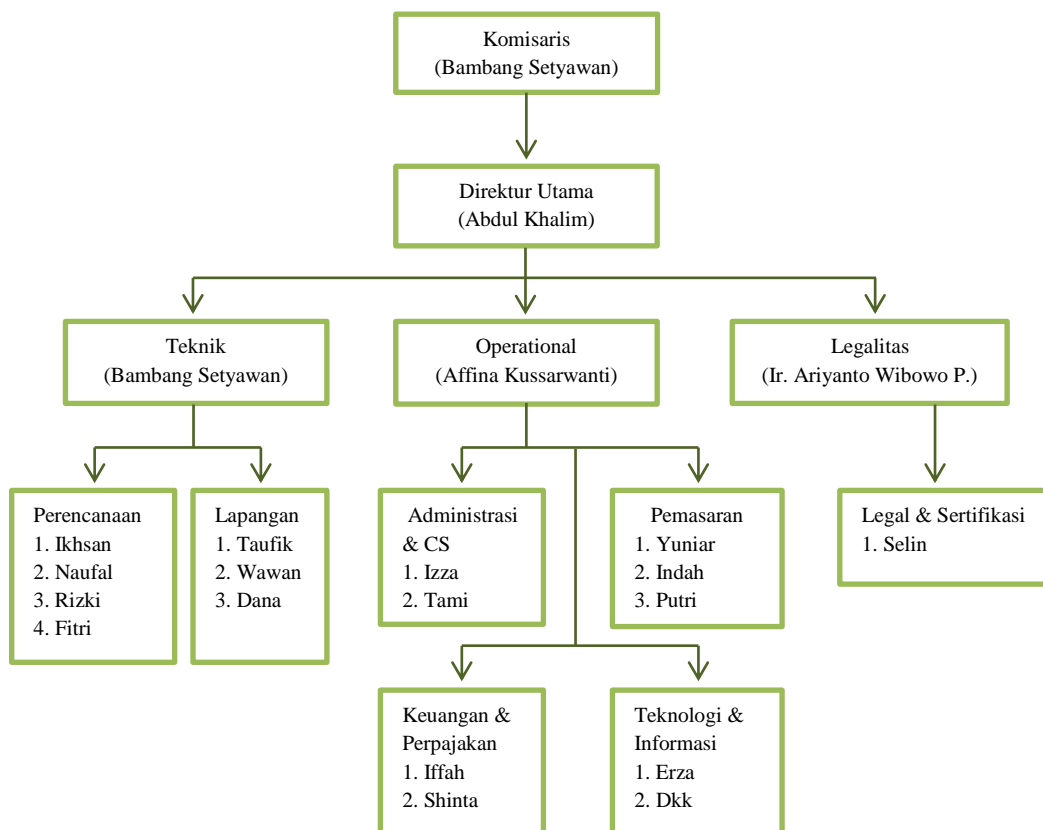
b. Misi

1. Selalu memprioritaskan kesejahteraan stakeholder.
2. Memegang teguh prinsip bekerja keras, bekerja cerdas & bekerja ikhlas sebagai corporate culture.
3. Menghasilkan produk inti dan produk pendukung.

4. Meningkatkan citra baik perusahaan melalui brand building.
5. Membangun jaringan kemitraan bisnis yang luas dan terencana.
6. Menjadi brand terpercaya untuk produk inti dan produk pendukung.
7. Membuka Area Management Office.
8. Merekrut Master Franchise.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi PT. Notojoyo Nusantara**



#### 4.1.4 *Job Description* PT. Notojoyo Nusantara

##### a. Komisaris

Tugas dari komisaris yaitu

1. Menunjuk siapa yang akan menjadi direktur perusahaan
2. Menyetujui strategi atau perencanaan yang diajukan oleh pimpinan perusahaan
3. Melakukan pengawasan secara berkala terhadap kinerja perusahaan serta mengevaluasi hasil yang didapat oleh perusahaan
4. Memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan terutama kepada pimpinan perusahaan

##### b. Direktur Utama

1. Merancang strategi bisnis perusahaan untuk mencapai tujuan
2. Menyusun serta melakukan implementasi visi dan misi perusahaan
3. Melakukan dan memimpin rapat dengan jajaran pemimpin lainnya
4. Mengevaluasi kinerja perusahaan
5. Mengkordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan

##### c. Perencanaan

1. Membuat *schematic design* terkait proyek yang akan dibangun
2. Membuat gambar *site plan* kawasan perumahan
3. Membuat gambar denah, tampak, potongan, situasi, serta gambar 3D bangunan
4. Membuat gambar perencanaan saluran air, listrik, infrastruktur atau fasilitas pada kawasan perumahan
5. Membuat rencana anggaran proyek

**d. Lapangan**

1. Melakukan pengukuran lokasi untuk memperoleh data factual sesuai lapangan
2. Mengecek dan memeriksa secara langsung pengerjaan bangunan

**e. Legal**

1. Melakukan konsultasi dengan notaris, Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT), maupu pihak berwenang setempat untuk mengurus legalitas tanah yang akan dikerjakan untuk membangun kawasan proyek.
2. Mengurus status sertifikat, serta mengurus Pengikatan Perjanjian Jual Beli (PPJB) ke notaris
3. Menyiapkan draft perjanjian dengan pemilih tanah atau mitra investor di notaris mengenai yang akan dijadikan kawasan perumahan
4. Menyiapkan proposal pengajuan kerjasama secara khusus dengan notaris/ PPAT
5. Mengurus seta melakukan pengecekan ke notaris atau Badan Pertanahan Nasional terkait tentang status legalitas tanah yang dibeli, dikerjasamakan, ataupun akan diambil alih pengelolaannya untuk dijadikan proyek.
6. Menyusun proposal, dan dokumen perijinan proyek perumahan yang sesuai dengan UU, Perda, dan peraturan lain.

7. Membuat rencana anggaran berkaitan dengan keperluan legalitas serta membuat laporan penggunaan anggaran

**f. Direktur Teknik**

1. Menyiapkan kontraktor atau tim pembangunan yang sesuai.
2. Membina kerja sama dengan komponen tenaga lapangan
3. Membuat rencana anggaran biaya pembangunan proyek bangunan perumahan
4. Membuat rencana kerja pembangunan
5. Melakukan negosiasi dengan kontraktor
6. Melakukan pengawasan terhadap kualitas bahan baku bangunan yang dipakai, kinerja tenaga lapangan dan perencanaan, proses pengerjaan kawasan perumahan, serta hasil akhir pengerjaan.

**g. Direktur Operasional**

1. Melakukan perencanaan mengenai kebutuhan dari divisi pemasaran, keuangan, serta teknologi dan informasi.
2. Menyiapkan kantor perusahaan, alat kerja, perekrutan staf.
3. Mengawasi kinerja dari divisi pemasaran, keuangan, teknologi dan informasi, serta administrasi

**h. Divisi Pemasaran**

1. Membentuk tim marketing sesuai dengan kebutuha serta tujuan perusahaan
2. Merumuskan strategi pemasaran terkait konsep penjualan, kondisi pasar, promosi, serta rencana kerja yang akan dilakukan



3. Menyiapkan materi promosi marketing yang berhubungan dengan kegiatan rutin divisi marketing.
4. Melakukan rapat kordinasi serta evaluasi terkait kinerja penjualan
5. Melakukan kerja sama dengan pihak lain terkait masalah promosi atau mengadakan event untuk melaksanakan kegiatan pemasaran.
6. Menangani pembeli/ *user* yang akan membeli dan menjelaskan produk perumahan kepada calon pembeli.

**i. Administrasi & CS**

1. Mencatat serta memeriksa status data penjualan yang masuk
2. Menginput data penjualan unit rumah
3. Melakukan pengarsipan data penjualan unit rumah
4. Melakukan perekapan tagihan per periode
5. Memilah pos, surat, paket kiriman, serta pemesanan
6. Menerima telepon, dokumen serta melakukan surat menyurat

**j. Teknologi & Informasi**

1. Membuat serta mengembangkan website perusahaan dan perumahan yang dibangun
2. Membuat serta mengembangkan aplikasi yang berhubungan dengan memajukan proyek perumahan
3. Mengelola database perusahaan

**4.1.5 Lokasi PT. Notojoyo Nusantara**

PT. Notojoyo Nusantara terletak di jalan Sunimbar 1A, Dawuhan, Tegalgondo, Kecamatan Karang Ploso, Malang, Jawa Timur, kode

pos 65152. Sedangkan untuk produknya yaitu kawasan Green Stone City terletak di lokasi yang sama. Kawasan Green Stone City terletak sekitar 500m dari Kampus UMM, serta mempunyai aksesibilitas yang dekat dengan pusat kota, exit tol, fasilitas publik seperti rumah sakit dan pendidikan, serta dekat dengan Kota Wisata Batu.

## **4.2 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Keadaan Perusahaan Di Masa Pandemi COVID-19**

Pandemi COVID-19 menjadi faktor yang berasal dari eksternal perusahaan, dimana hal ini mempunyai pengaruh yang tidak bisa di atur perusahaan. Di masa pandemi COVID-19, mayoritas perusahaan properti mengalami kerugian karena daya beli masyarakat menurun sehingga volume penjualan properti juga menurun. PT. Notojoyo Nusantara menjadi perusahaan terdampak yang harus memutar otak dengan menggunakan strategi yang tepat agar bisa bertahan di masa pandemi COVID-19. Selanjutnya, peneliti bertanya kepada Indah Wahyuningtyas selaku *marketing manager* PT. Notojoyo Nusantara tentang keadaan PT. Notojoyo Nusantara di masa pandemi COVID-19. Mbak Indah mengungkapkan bahwa:

*“karena ini memang masih pandemi Covid-19, jadi orang itu ada yang masih was-was, apalagi pas awal awal pandemi kemarin. Kemudian ada pembatasan wilayah, contohnya pas puasa dan habis lebaran, kayak orang mau ke Malang jadi terhambat. Memang untuk awal pandemi tahun 2020 itu pengaruh ke penjualan, tapi prospeknya masih bagus apalagi untuk investasi solanya nilainya kan gak menyusut.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mas Alan selaku *Marketing Executive* PT. Notojoyo Nusantara tentang keadaan PT. Notojoyo Nusantara saat pandemi COVID-19, dan Mas Alan menjelaskan bahwa:

*“Yang pasti saat pandemi Covid-19 ini, karena ada kebijakan PSBB, penyekatan, user mau cek lokasi jadi molor waktunya, kadang kita lewat video call atau ngirim gambar sama video aja.”*

Peneliti bertanya kepada Pak Suryo sebagai konsumen Green Stone City terkait keadaan PT. Notojoyo Nusantara ketika pandemi COVID-19, kemudian Pak Suryo menjawab:

*“Kalau menurut saya saat pandemi itu hambatan nggak terlalu banyak, soalnya saya belinya itu ketika sudah boleh keluar kota ke Malang, jadi mau cek lokasi ya bisa di weekend sekalian jalan jalan juga. Mungkin memang bagi sebagian orang ada yang was-was juga keluar kota, kan masih pandemi.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mbak Vida konsumen Green Stone City terkait keadaan PT. Notojoyo Nusantara ketika pandemi COVID-19, kemudian Mbak Vida menjawab:

*“Pasti ya kalau pandemi ini kurang fleksibel, niatnya saya juga pas cuti hari raya mau cek lokasi langsung juga terhambat karena penyekatan, jadinya tertunda.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Pak Fendy konsumen Green Stone City terkait keadaan PT. Notojoyo Nusantara ketika pandemi COVID-19, kemudian Pak Fendy menjawab:

*“Kan pandemi ya mas jadi saya cuman bisa nanya-nanya lewat telpon ke mas Alan. Cek lokasinya ya pas longgar sama kalau gk ada pembatasan lagi.”*

Kesimpulan dari wawancara peneliti dengan kelima informan yaitu bahwa PT. Notojoyo Nusantara dalam melakukan strategi bauran promosi Green Stone City menggunakan media baik secara offline maupun online, namun karena adanya pandemi, media offline yang digunakan kurang maksimal dalam mendapatkan hasil dikarenakan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta dari masyarakat sendiri yang masih waspada sehingga menunda untuk berpergian yang mengakibatkan traffic kunjungan dan penjualan Green Stone City menurun ketika awal pandemi COVID-19 berlangsung . Sehingga fokus dari strategi bauran promosi PT. Notojoyo Nusantara lebih dcondongkan ke media online untuk meningkatkan penjualan Green Stone City.

#### **4.2.2 Implementasi Strategi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso Malang Jawa Timur Di Masa Pandemi COVID-19**

##### **4.2.2.1 Periklanan**

Periklanan merupakan strategi promosi yang dilakukan dengan memberikan informasi terkait produk dan perusahaan kepada konsumen secara satu arah dan memiliki jangkauan yang luas. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen. Informasi yang akan disampaikan oleh perusahaan dapat menggunakan berbagai media, seperti media elektronik, surat kabar, dan media internet.

Produk yang diiklankan yaitu semua tipe di kawasan Green Stone City, antara lain yaitu:

1. Vila Amethyst (Tipe 150/ 190)

Hunian konsep villa mewah dan modern alami dengan void, disertai balkon pribadi dan kolam renang pribadi yang modern, selain itu juga dilengkapi fitur smarthome

2. Villatel Premium (Tipe 120/ 97,5)

Hunian berkelas untuk keluarga dengan konsep modern villa tiga lantai, rooftop, kolam renang pribadi dan taman di belakang

3. Emerald (50/ 60)

Hunian dengan desain mewah untuk keluarga muda yang mengutamakan kenyamanan dan tata ruang yang efisien.

4. Green Villa (50/ 70)

Hunian investasi modern yang terdiri dari 2 lantai, balko, teras depan, dan taman belakang.

5. New Kostel 4 (68/ 70)

Hunian investasi kamar kos yang memiliki standar hotel dan disertai garansi penghuni penuh.

6. New Kostel 6 (82/ 70)

Hunian investasi berupa rumah kos yang memiliki fasilitas modern dan manajemen kos disertai website dan aplikasi mandiri.

Selanjutnya, peneliti bertanya kepada Mbak Indah Wahyuningtyas selaku *Marketing Manager* PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi

strategi bauran promosi pada aspek periklanan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19. Kemudian, Mbak Indah mengungkapkan bahwa:

*“Alhamdulillah lancar kalau untuk masalah periklanan. Jadi kita sewaktu pandemi untuk iklan di medsos cukup itu gencar, terutama di instagram, facebook, dan marketplace seperti olx, rumah.com, marketplace facebook, sama kita juga pakai google ads di website. Selain itu kita juga beriklan lewat radio, nah kita kerja sama dengan radi 911 FM di tlogomas. Tapi kita juga pasang di baliho gitu di daerah dalam kota dan sekitarnya, seperti di Singosari, sawojajar, di Kota Batu. Yang efektif untuk meningkatkan penjualan saat ini semuanya by iklan, memang dampaknya yang paling bagus itu lewat olx, kemudian lewat instagram.karena memang dapat database apalagi instagram memang besar. Contoh untuk satu akun saja yang iklan lewat ig saja dalam 1 bulan bisa mendapatkan 50 orang. Jdi media sosial yang efektif. Walaupun untuk pembeli ada yang memang sudah siap dana ada yang belum siap. Selain itu, dari tenaga penjual sendiri memang biasanya sudah mempersiapkan buat beriklan di ig, facebook, olx, dan beberapa ada yang membuat website sendiri untuk beriklan”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mas Alan selaku *Marketing Executive* PT. Notojoyo Nusantara tentang strategi bauran promosi pada aspek periklanan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan mas Alan menjelaskan bahwa:

*“Secara periklanan oke, kalau Periklanan itu pasti,karena secara sekarang orang mainnya di media social, jadi iklan itu sangat penting. Kalau untuk periklanan kita menggunakan media yaitu dengan marketplace online seperti olx, rumah.com, facebook, instagram. Kita juga pasang iklan di radio kerja sama dengan 911 FM.”*

Peneliti bertanya kepada Pak Suryo selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara, tentang implementasi strategi bauran promosi pada

aspek periklanan PT. Notojoyo Nusantara dan Pak Suryo menyatakan bahwa:

*“Bagus sih mas, saya itu tau Green Stone dari instagram, setelah saya cek postingan postingan Green Stone, nah iklannya itu muncul lagi di ig saya. Kemudian pas saya mau cek lokasi di jalan jalan mau ke perumahannya itu juga ada banyak spanduk atau balihonya Green Stone.”*

Selain itu, peneliti juga bertanya kepada Mbak Vida selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek periklanan PT. Notojoyo Nusantara dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19 dan Mbak Vida menjawab:

*“Kalau iklan mungkin sudah maksimal soalnya saya cari di olx yang posting perumahan Green Stone juga banyak, tipe yang diposting juga banyak, nah kebetulan yang saya klik itu yang bagian atas-atas mas, yang ada tulisan kuning itu dipojoknya”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Pak Fendy selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek periklanan PT. Notojoyo Nusantara dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19 dan Pak Fendy menjawab:

*“Sebenarnya kurang tau saya mas, tapi biasanya kalau pandemi itu sekarang maraknya lewat online seperti sosial media.”*

Kesimpulan dari wawancara peneliti dengan kelima informan di atas terkait implementasi periklanan Green Stone City PT. Notojoyo Nusantara di masa pandemi COVID-19 bahwa strategi promosi periklanan yang dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa

pandemi yaitu dilakukan secara online maupun offline, dengan fokus strategi yang dilakukan yaitu melalui media berbasis online (internet) Periklanan secara online dengan menggunakan media sosial instagram dan facebook, media penyiaran radio, marketplace Olx, Google Ads, serta secara offline dengan menggunakan baliho yang diletakkan di jalan yang strategis di area Malang Raya. Media promosi yang difokuskan untuk periklanan yaitu lewat instagram, Olx, Facebook, dan Google Ads. Dikarenakan masa pandemi COVID-19 yang mengharuskan adanya pembatasan sosial.

Berdasarkan temuan peneliti setiap *Marketing Executive* Green Stone dituntut untuk melakukan periklanan terutama lewat media sosial dan olx untuk dapat menjangkau konsumen lebih banyak saat pandemi. Periklanan secara online yang dilakukan memiliki dua jalan, yang pertama yaitu dapat dilakukan secara gratis dan yang kedua dapat dilakukan secara berbayar. Iklan berbayar sering dilakukan oleh divisi marketing Green Stone karena dapat menjangkau konsumen lebih banyak dan luas serta mendapat prioritas penayangan iklan, sehingga iklan sering muncul di media seperti instagram, dan iklan mendapat posisi teratas di marketplace Olx. Berbeda dengan Google Ads yang mengharuskan perusahaan harus membayar lebih agar bisa terus di posisi teratas di laman pencarian Google. Strategi periklanan yang dilakukan PT. Notojoyo Nusantara selaras dengan hasil yang diharapkan.



Informasi dalam iklan yang diberikan kepada konsumen yaitu mengenai produk seperti, harga, cicilan atau skema pembayaran, luas tanah, sertifikat, aksesibilitas, fasilitas kawasan, bonus pembelian, gambar unit, dan nomor handphone yang bisa dihubungi. Informasi tersebut dikemas secara singkat dan jelas. Akan tetapi setiap tenaga penjual boleh untuk menambahkan informasi penunjang lain ataupun kata-kata yang dirasa menarik.

Berdasarkan temuan peneliti, periklanan melalui media online menjadi fokus utama dari strategi bauran promosi PT. Notojoyo mempromosikan Green Stone City saat Pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan saat pandemi pemerintah melakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan penyekatan di periode waktu tertentu sehingga menjadi penghambat masyarakat untuk beraktivitas. Oleh karena meningkatnya penggunaan media sosial online maka fokus dari periklanan Green Stone City terdapat pada media online. Bentuk support tim divisi marketing untuk memfokuskan periklanan lewat media online adalah dengan menggunakan iklan berbayar karena memiliki jangkauan lebih luas dan prioritas penayangan iklan yang lebih besar. Hal ini juga disadari oleh semua tenaga penjual PT. Notojoyo Nusantara, bahwa untuk mendapat jangkauan konsumen yang lebih luas dan mendapat banyak feedback maka harus melakukan periklanan berbayar karena memang lebih menguntungkan atau sebanding dengan hasil yang didapatkan meskipun harus mengeluarkan biaya, terutama instagram dan marketplace Olx yang

dirasa mempunyai hasil lebih baik. Di samping itu, berdasarkan hasil temuan, selain menggunakan tenaga penjual, PT. Notojoyo Nusantara juga menggunakan freelancer sebagai media untuk mengiklankan Green Stone City. Artinya freelancer disini dibimbing untuk bagaimana cara mendapatkan konsumen salah satunya yaitu dengan menggunakan iklan di media sosial dan di marketplace. Hal itu dilakukan untuk memperluas jangkauan iklan sehingga nantinya traffic penjualan akan meningkat.

Menurut Swastha dan Irawan (2001:349) Promosi ialah arus informasi yang dijalankan dengan persuasi satu arah yang ditetapkan untuk mengarahkan konsumen terhadap tindakan yang dapat menciptakan transaksi dalam pemasaran. Strategi promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen baik yang berkaitan dengan perusahaan atau dengan produk yang ditawarkan. Strategi promosi juga menjadi salah satu penentu dalam masalah penjualan produk perusahaan dengan menggunakan berbagai media. Lupiyoadi dan Hamdani (2011 : 120) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi dalam upaya pemasaran produk perusahaan, dipergunakan sebagai bentuk dari komunikasi untuk menyampaikan kelebihan suatu produk sehingga konsumen memiliki informasi yang cukup atau keyakinan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Strategi bauran promosi diterapkan untuk mendapatkan jaringan konsumen dengan skala yang lebih besar dengan harapan dapat

menjangkau konsumen secara luas untuk mendorong adanya hasil akhir yaitu pembelian. PT Notojoyo Nusantara dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19 menggunakan strategi bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Periklanan yang dilakukan PT. Notojoyo Nusantara dalam upaya mempromosikan Green Stone City saat pandemi COVID-19 pada tahun 2020 yaitu dengan menggunakan media elektronik, online, dan offline. Media elektronik yang digunakan yaitu dengan bekerja sama dengan radio yaitu radio 911 FM Tlogomas, Malang. Kemudian media online yang digunakan yaitu dengan menggunakan sosial media instagram dan facebook, marketplace Olx dan rumah.com. Kemudian Media offline untuk promosi Green Stone City menggunakan baliho yang diletakkan di pinggir jalan strategis di singosari, sawojajar, pusat kota Malang, dan sekitar Kota Wisata Batu.

Implementasi periklanan Green Stone City yang dilakukan PT. Noyojoyo Nusantara sesuai dengan pernyataan dari Tjiptono (1997:222) bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang kelebihan atau keuntungan produk yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan rasa menyenangkan yang dapat mengubah pikiran seseorang untuk membeli produk.

Iklan mengandung informasi terkait kelebihan dari produk, dimana dalam menyampaikannya harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

dan tidak ada unsur kebohongan di dalamnya. Islam mengajarkan untuk melakukan perdagangan dengan cara yang baik sesuai dengan firman Allah Swt. dalam surah An-Nisa'(4: 29) yang berbunyi:

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

*Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah ialah Maha Penyayang kepadamu.*

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa dalam melakukan perdagangan, kita tidak boleh untuk menggunakan cara yang curang atau cara yang merugikan dari pihak konsumen. Dimana dalam penerapan terkait periklanan, tidak boleh ada unsur yang memebrikan informasi palsu terkait produk, karena hal tersebut merugikan konsumen sehingga di dalamnya terdapat unsur kebohongan yang dibalut dengan dalih promosi iklan. Dalam pandangan islam terkait perdagangan informasi yang diberikan kepada konsumen harus sebenar-benarnya sesuai dengan keadaan di lapangan. Hal ini dikarenakan jalan yang baik dalam perdangangan dimana terjadi suka sama suka diantara pembeli dan penjual.

#### **4.2.2.2 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan Green Stone City yang dilakukan PT. Notojoyo Nusantara yaitu dengan memberikan bonus pembelian, serta memberikan adanya kemudahan dalam membayar dengan guna menarik perhatian

konsumen agar melakukan pembelian. Selanjutnya, peneliti bertanya kepada Mbak Indah Wahyuningtyas selaku *Marketing Manager* PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19. Kemudian, Mbak Indah mengungkapkan bahwa:

*“Jadi buat menarik konsumen atau user, kalau promosi penjualan di Green Stone kita kasih bonus. Jadi kalau bonus di Green Stone ada program beli rumah gratis rumah lagi 1 lantai, cashback, kemudian ada gratis tanah kavling 50m2 juga, dan ada bonus full perabot. Nah kita selain bonus juga memberi kemudahan ke konsumen yaitu konsumen atau user bisa inhouse unit di Green Stone sampai 15 tahun.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mas Alan selaku *Marketing Executive* PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan mas Alan menjelaskan bahwa:

*“Kalau untuk promosi penjualan, promosi penjualan kita itu biasanya memberikan bonus. Bonus itu sangat menunjang, contohnya beli rumah bonus rumah, full perabot, tanah kavling, cashback.*

Peneliti bertanya kepada Pak Suryo selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Pak Suryo menjelaskan bahwa:

*“Ini promo-promonya ya, promonya banyak ada gratis rumah sama full perabot waktu itu, menarik. Sama bisa nyicil sampai 15 tahun.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mbak Vida selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Mbak Vida menjawab:

*“Kalau promonya menarik mas, bonusnya banyak, ada skema yang bonusnya rumah sama full perabot, ada yang tanah kavling sama perabot.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Pak Fendy selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi strategi bauran promosi pada aspek promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Pak Fendy menyatakan bahwa:

*“Promo di Green Stone lumayan gede mas, saya awalnya juga bingung ini beneran apa nggak soalnya bonusnya langsung rumah lagi, tapi sudah diyakinkan sama marketing sana sama sudah dikasih tau kalau lokasi rumah bonusnya ada di singosari, jadi ya bagus sih mas.”*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kelima informan terkait implementasi periklanan Green Stone City PT. Notojoyo Nusantara dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dapat disimpulkan bahwa meskipun terjadi pandemi COVID-19, perusahaan tetap memberikan bonus yang besar bagi konsumen berupa hadiah. Hadiah tersebut terbukti menarik karena terdapat bonus yang besar sehingga promosi penjualan Green Stone City dapat menjadi salah satu alasan konsumen untuk memutuskan membeli unit di Green Stone City. Promosi Penjualan yang dilakukan oleh PT. Notojoyo Nusantara dalam

upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19 pada tahun 2020 yaitu dengan memberikan bonus berdasarkan unit yang dibeli dan skema pembayaran yang dipilih. Bonus yang diberikan yaitu rumah satu lantai tipe 30/ 60 yang terletak di singosari diberikan untuk konsumen yang membeli unit tipe Green Villa secara kredit dan New Kostel baik cash maupun kredit, tanah kavling dengan luas 50m<sup>2</sup> kepada konsumen yang membeli unit tipe Green Villa secara cash keras. Kemudian Full perabot diberikan untuk pembelian unit tipe Emerald, Green Villa secara kredit, dan tipe New Kostel. Cashback atau jaminan profit diberikan untuk setiap pembelian tipe New Kostel sebesar Rp.75.000.000 untuk tipe New Kostel 4 dan Rp. 100.000.000 untuk New Kostel 5. Selain itu kemudahan dalam membeli rumah juga diberikan kepada konsumen yaitu dengan menerapkan program inhouse mulai dari 5 sampai 15 tahun, dengan begitu cicilan yang dibebankan tidak terlalu memberatkan konsumen.

**Tabel 4.1**

**Skema Harga dan Bonus Green Stone City**

No.	Type Unit	Harga Cash	Harga Inhouse	Bonus
1.	Emerald 50/ 60	Rp.599.500.000 DP cash Rp. 300 Jt	Rp.649.500.000 inhouse 5 tahun DP Rp. 300 juta atau tanpa DP	Full Perabot
2.	Green Villa 50/ 70	Rp.599.500.000	Rp.833.000.000 DP Rp. 59 Jt inhouse 15 th	Tanah kavling khusus cash. Full Perabot dan Rumah 30/ 60 untuk inhouse

3.	New Kostel 4 68/ 70	Rp.599.500.000	Rp.759.000.000 Rp.100 jutaan – 200 jutaan	Full perabot tiap kamar (Ac, tv, springbed, meja belajar, air panas, sofa), rumah 30/ 60, cashback 75 juta
4.	New Kostel 6 kamar 82/ 70	Rp.699.500.000	Rp.959.500.000 DP 100 jt dan 420 juta, atau bisa tanpa DP	Full perabot tiap kamar (Ac, tv, springbed, meja belajar, air panas, sofa), rumah 30/ 60, cashback 100 juta
5.	Villatel Premium 120/ 97,5	Rp.1.299.500.000	Rp.1.899.500.000 DP 379 juta bisa dicicil Inhouse 15 tahun	Rumah Emerald 50/60
6.	Amethyst 150/ 190	Rp.1.999.000.000	Rp. 2.432.500.000 DP 700 juta inhouse 5 tahun	Rumah Green Villa 50/ 70

Sumber: Data diolah, 2021

Strategi pemberian bonus diterapkan PT. Notojoyo Nusantara untuk mendorong penjualan di masa pandemi COVID-19 diterapkan dengan baik, sehingga dalam jangka waktu promosi penjualan dilakukan untuk memancing konsumen untuk melakukan kunjungan cek lokasi hingga terjadi transaksi pembelian. Berdasarkan hasil temuan, strategi dari promosi penjualan PT. Notojoyo Nusantara digunakan untuk menarik minat konsumen untuk membeli unit Green dengan tujuan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan teori dari Tjiptono (1997:221) yang menjelaskan bahwa strategi promosi



digunakan untuk melakukan upaya *persuading* (membujuk konsumen sasaran) dengan tujuan mengalihkan pilihan konsumen, kemudian mengubah kondisi pembeli agar melakukan pembelian dengan segera.

Strategi promosi penjualan yang dilakukan dengan benar. Pandangan islam terhadap strategi promosi yang dilakukan moral dan etika dalam berjualan harus tetap ada dan diperhatikan. Sehingga transaksi yang terjadi menjadi berkah dan tidak menimbulkan permasalahan. Menurut Qardhawi (1997: 173) moral ekonomi yang harus dijalani yaitu menepati amanat. Jika menjanjikan hadiah atau bonus maka kita harus memberikannya sesuai dengan apa yang diucapkan atau yang dijanjikan. Allah Swt. mengingatkan kita sebagai hamba-Nya Al Qur'an surah Asy Syu'araa' (26:183). Allah Swt. berfirman:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

*Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya.*

Berdasarkan ayat di atas, dapat dijelaskan bahwa dalam memberikan bonus atau hadiah dalam promosi penjualan, sebagai umat Islam harus menepatinya sehingga tidak merugikan konsumen memang bonus atau hadiah tersebut sudah menjadi haknya ketika melakukan pembelian. Jika terjadi penipuan pada saat berlangsungnya akad jual beli, maka aktivitas jual beli tersebut diharamkan. Sebagaimana Rasulullah Saw. berkata bahwa:

*"Barang siapa yang menipu kami, maka ia tidak termasuk golongan kami." (HR. Muslim)*

Selain itu dalam memperhitungkan bonus yang diberikan dalam strategi promosi penjualan, perusahaan harus benar-benar memiliki perhitungan yang tepat agar tidak mengalami kerugian dalam memberikan bonus dan bonus yang diberikan juga harus sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk Green Stone City.

Allah Swt. berfirman dalam surah Al Israa' (17:35) :

وَ أَوْفُوا بِالْعُقُوبِ إِذْ كَلَّمْنَا نُوْحًا بِأَلْقَامِ الْوَيْسِ الْيَتِيمِ  
 طُ ذَلِكَ نَحْيٌ تَأْوِيَةٌ

*Artinya :Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.*

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam menakar, harus diperhitungkan dengan tepat. Perhitungan dari PT. Notojoyo Nusantara yaitu terdiri dari seberapa besar bonus yang diberikan dengan beban harga yang diberikan kepada konsumen. Hal ini menjelaskan tentang apakah konsumen mendapatkan bonus yang layak atau tidak berkaitan dengan harga yang harus dibayar.

#### **4.2.2.3 Hubungan Masyarakat dan Publisitas**

Hubungan masyarakat merupakan alat yang digunakan sebagai penghubung perusahaan kepada publik dalam rangka memberikan informasi ataupun menanggapi respon publik. Publisitas merupakan

kondisi atau cara dimana informasi dimanfaatkan oleh pihak luar untuk dimuat di media massa. Sifat dari publisitas sendiri tidak dapat dikontrol karena memang tidak ada kerjasama berbayar dengan media terkait untuk memuat berita perihal produk atau perusahaan. Hubungan masyarakat dan publisitas berkaitan erat dengan peningkatan citra baik perusahaan atau bahkan dalam pengenalan produk.

PT. Notojoyo Nusantara memanfaatkan adanya hubungan masyarakat dan publisitas terkait dengan komunikasi dengan publik terkait dengan nama perusahaan dan produk Green Stone City. Selanjutnya, peneliti bertanya kepada Mbak Indah Wahyuningtyas selaku *Marketing Manager* PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi bauran strategi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat dan publisitas dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19. Kemudian, Mbak Indah mengungkapkan bahwa:

*“Kita kan memang merencanakan membangun pendidikan mulai dari PAUD sampai SMA serta terdapat yayasan yatim piatu tanpa biaya yang lokasinya di kawasan Green Stone, itu memang programnya pak Halim, beliau asli tegalgondo jadi pingin membangun di daerah situ. Nah dari itu kita dapat award dari Radar Malang di tahun 2020 yaitu penghargaan “Housing With The Best Facilities Planning”, jadi itu sampai diliput terus dipublikasi di berita berita. Di tahun 2020 juga kita ada serah terima unit sebanyak 79 unit tipe emerald, dan itu dimuat di berita local”. Kalau hubungan ke masyarakat kita kalau ada kegiatan sama pencapaian kita juga kita muat di website sendiri jadi orang bisa baca langsung, sama biasanya dipublikasi berita lokal.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mas Alan selaku *Marketing Executive* PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat dan publisitas dalam upaya

meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan mas

Alan menjelaskan bahwa:

*“Kalau hubungan dengan masyarakat yaitu trust atau kepercayaan, kepercayaan yang diberikan oleh marketing/ penjual secara langsung, kalau sudah percaya dengan marketingnya, pasti hubungan dengan perusahaan pasti gampang. Kalau di surat kabar biasanya hubungannya dengan publisitas pencapaian atau penghargaan yang diraih perusahaan sebagai daya tunjang penjualan. Seperti tahun 2020 kita ada serah terima unit emerald tahap pertama. Kita jg kerjasama dengan radio 911 malang untuk talkshow pengenalan perusahaan, program perusahaan, dan produk greenstone city. Kalau dampak itu kita jadi semakin dikenal sama masyarakat sekitar, ya buat meningkatkan citra baik perusahaan”*

Peneliti bertanya kepada Pak Suryo selaku konsumen senior PT.

Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat dan publisitas dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Pak Suryo menjawab:

*“Sebelum saya mutuskan beli sih saya sempet baca baca nyari tau di google greenstone ini seperti apa terus muncul di berita internet kalau sudah dapat penghargaan beberapa kali”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mbak Vida selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat dan publisitas dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Mbak Vida menjawab:

*“Kalau ini kurang tau mas, taunya Green Stone ya di iklan olx.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Pak Fendy selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat dan publisitas dalam upaya

meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Pak Fendy menjawab:

*“Kalau masalah hubungan masyarakat dan publisitas saya kurang tau.”*

Kesimpulan dari wawancara peneliti dengan kelima informan terkait implementasi strategi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat dan publisitas dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19 yaitu bahwa saat pandemi COVID-19, PT. Notojoyo Nusantara memanfaatkan hubungan masyarakat dan publisitas sebagai penunjang penjualan untuk meyakinkan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian dan untuk memberikan informasi positif kepada publik dalam rangka meningkatkan citra perusahaan. Sehingga konsumen dan publik dapat percaya kepada perusahaan beserta produk yang ditawarkan. Terkait masalah hubungan masyarakat PT. Notojoyo Nusantara menggunakan website dan radio sebagai penghubung kepada publik, sehingga publik bisa mengakses secara bebas, karena setiap kegiatan penting yang terjadi terkait Green Stone City maka akan dimuat di website. Sedangkan publisitas memanfaatkan media massa lokal. Website dari Green Stone City ialah [www.greenstonecity.com](http://www.greenstonecity.com). Selain informasi produk dan perusahaan, di website tersebut juga dijelaskan rencana pembangunan atau rencana sosial yang akan dilakukan kedepannya. Rencana sosial yang akan dikerjakan oleh PT. Notojoyo Nusantara adalah di bidang pendidikan dengan membangun sekolah dan yayasan yatim piatu gratis dari PAUD sampai jenjang SMA. Kemudian

mengenai publisitas, PT. Notojoyo Nusantara sempat dimuat di media berita lokal dikarenakan pada tahun 2020 PT. Notojoyo melakukan serah terima unit tipe Emerald sebanyak 79 unit. Rencana sosial terkait pembangunan pendidikan di kawasan Green Stone City juga dimuat oleh berita lokal dan bahkan mendapatkan penghargaan. Pernyataan dari konsumen yang melihat berita baik tentang Green Stone City di berita internet juga membuktikan bahwa hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan PT. Notojoyo dapat menjadi penghubung kepada publik untuk membangun citra baik perusahaan dan mengenalkan produk.

Hasil temuan peneliti terkait dengan hubungan masyarakat bahwa greenstone menggunakan website untuk memuat kegiatan seperti halnya media massa publik lokal lainnya. Untuk tahun 2020 di masa pandemi COVID-19, PT. Notojoyo Nusantara memuat keberhasilannya mengadakan acara serah terima unit tahap pertama Emerald serta memuat rencana sosial terkait pembangunan sosial dan pendidikan di sekitar kawasan Green Stone City dengan membangun yayasan pendidikan Paud sampai jenjang Sekolah Menengah Atas secara gratis untuk anak yatim piatu dimana pembangunan tersebut dilakukan di dalam kawasan Green Stone City. Selain itu dalam pembangunan proyek Green Stone City, PT. Notojoyo melibatkan masyarakat sekitar kawasan untuk menjadi tenaga pekerja proyek. Hal ini dikarenakan pemilik perusahaan menginginkan pembangunan ekonomi di sekitar sebagai wujud dedikasinya sebagai putra daerah.

Hasil temuan peneliti terkait dengan publisitas PT. Notojoyo Nusantara bahwa media massa publik lokal memuat kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan. Saat pandemi COVID-19 PT. Notojoyo Nusantara mengadakan serah terima unit tipe Emerald sejumlah 79 unit pada bulan November 2020. Kegiatan ini diliput kemudian dimuat oleh media lokal antara lain Harian Bisnis dan Jawa Pos Radar Malang. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena dapat meningkatkan citra baik di benak konsumen. Kegiatan ini juga sebagai bentuk komitmen PT. Notojoyo Nusantara kepada konsumen untuk melakukan serah terima unit sesuai dengan waktu yang ditentukan. Selain itu, PT. Notojoyo Nusantara juga mendapat penghargaan dari Jawa Pos Radar Malang yaitu *Housing with The Best Facilities Planning*. Artinya PT. Notojoyo Nusantara mendapat penghargaan karena mempunyai rencana fasilitas sosial yang mensejahterakan sekitarnya. Rencana tersebut dilakukan dalam upaya membangun ekonomi kampung halaman direktur PT. Notojoyo Nusantara kemudian menggratiskan pendidikan untuk yatim piatu. Rencana ini juga dimuat oleh media publik lokal yaitu Harian Bisnis dan Jawa Pos Radar Malang.

Berdasarkan penjelasan di atas, temuan peneliti selaras dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2012: 408) bahwa hubungan masyarakat dan publisitas merupakan program yang telah diarah secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, media untuk mempromosikan, serta membangun hubungan baik antara

perusahaan dengan publik. Tentunya, rencana sosial yang berhubungan dan melibatkan publik, PT. Notojoyo Nusantara harus melaksanakannya sesuai dengan janjinya atau rencana yang sudah di publikasi. Dalam pandangan Islam, Allah Swt. menegaskan dalam Surah An-Nahl ayat 105 yang artinya:

*“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta”.* (Q.S. An Nahl: 105)

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam Islam, tidak boleh seorang muslim membuat kebohongan karena termasuk dalam orang yang pendusta dan tidak beriman kepada Allah Swt. Sehingga dalam urusan bisnis juga harus menepati janjinya atau perkataannya. PT. Notojoyo Nusantara yang mempunyai rencana sosial dalam rangka mensejahterakan sekitar harus benar benar menepati perkataannya yaitu membangun yayasan pendidikan gratis yatim piatu di kawasan Green Stone City.

#### **4.2.2.4 Personal Selling**

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan strategi promosi dengan bentuk komunikasi secara langsung dengan konsumen dalam menawarkan produk. Tenaga penjual dalam hal ini dipergunakan secara maksimal untuk mendorong komunikasi yang menghasilkan transaksi dari konsumen. kegiatan personal selling terdiri dari memberi informasi terhadap konsumen kemudian membujuk konsumen untuk membeli. Oleh karena itu kegiatan dari personal selling ini dilakukan dua arah yaitu mendapatkan feedback dari konsumen, sehingga dalam proses promosi



secara personal selling tenaga penjual harus memiliki skill yang mumpuni untuk berkomunikasi.

PT. Notojoyo Nusantara menggunakan *personal selling* sebagai salah satu alat promosinya, dikarenakan unit yang dijual PT. Notojoyo Nusantara yaitu kawasan Green Stone City memiliki unit yang banyak dengan harga ratusan hingga milyaran rupiah. Sehingga untuk mendongkrak penjualan unit maka dibutuhkan personal selling dengan tenaga penjual yang mampu memberikan informasi dan berkomunikasi secara baik dengan konsumen.

Selanjutnya, peneliti bertanya kepada Mbak Indah Wahyuningtyas selaku *Marketing Manager* PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi bauran strategi bauran promosi pada aspek *personal selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19 . Kemudian, Mbak Indah mengungkapkan bahwa:

*“Kalau untuk penjualan pribadi, dari program promosi divisi marketing yaitu kita ada jadwal untuk Walk In (WI) atau piket jaga di kantor, dan kita juga ada jadwal buat jaga di open table, seperti di superindo, MOG, Batu Town Square, Warung Wareg, Transmart, Indogrosir, Pawon Bromo. Untuk anak marketing yang tidak kebagian jadwal jaga, dia harus canvassing buat nyari user, bisa di tempat umum yang diperbolehkan buat promosi, atau boleh door to door, jadi bebas. Nah kalau sudah ketemu calon user yang prospek biasanya akan kita undang di customer gathering. Selain itu banyak dari teman teman marketing punya referensi, biasanya referensi dari pekerjaan yang dulu, kenalan, sama referensi dari usernya. Nah dari situ biasanya komunikasi by phone, atau biasanya datang untuk cek lokasi dan komunikasi di kantor. Kita juga himbau ke temen temen marketing untuk bisa mengkomunikasikan produk ke user itu jelas, lengkap dan mudah dimengerti agar tidak terjadi kesalahpahaman, karena ini kan transaksinya gak kecil, smpai ratusan juta dan ada yang milyaran.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mas Alan selaku *Marketing Executive* PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek *personal selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan mas Alan menjelaskan bahwa:

*“Secara umum penjualan pribadi ada lingkaran lingkarannya sendiri di setiap marketing executive, yang pertama pasti terdekat dahulu seperti keluarga, teman, referensi, dan media social. Nah yang paling gampang memang pada saat penjualan saat kenal dengan yang bersangkutan atau/ calon user. Tpi itu semua berhubungan dengan ketersediaan dana. Kalau kita dapatnya dari medsos tapi disitu kita tidak kenal orangnya, tapi memang karena kebutuhan, dia butuh tempat tinggal, investasi, itu lebih mudah juga untuk mendekati karena sudah siap dari kesediaan dana. Kita juga ada jadwal jaga sama canvassing. Kalau jaga itu gantian kita di kantor sama tempat-tempat strategis kayak di mall. Kalau canvassing itu ya keliling ketempat-tempat tujuan tertentu yang kita tidak kenal dengan user. Nah itu secara langsung kita akan menawarkan cuman kalau canvas itu kendalanya karena kita tidak kenal dengan user, itu prosesnya lebih lama, karena orang butuh kepercayaan.”*

Peneliti bertanya kepada Pak Suryo selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek *personal selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Pak Suryo menjawab:

*“Personal sellingnya bagus, yang saya chat waktu itu mba Indah, orangnya asik buat ngobrol sama sharing. Orangnya juga gercep kalau ngasih tau info-info, kalau di chat jawabnya cepet. Waktu itu cek lokasi juga didampingi sama orangnya trus ngobrol di kantor juga.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mbak Vida selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi bauran

promosi pada aspek *personal selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Mbak Vida menjawab:

*“Kalau pelayanannya baik mas, orang orangnya juga ramah, waktu itu mau cek lokasi langung tapi memang kendala belum cuti kerja, tapi sama marketingnya sudah dijelaskan lengkap lengkap lewat whatsapp, mulai aksesnya kemudian, tipe, sampai bayarnya gimana, cicilannya berapa. Dilihatkan juga kondisi lokasi secara langsung sekalian sama gambar denah lengkap sama ukurannya.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Pak Fendy selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek *personal selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Pak Fendy menjawab:

*“Kalau personal selling itu hubungannya sama marketingnya ya mas, kalau marketingnya sih baik, ngasih penjelasan juga nggak bikin bingung, sama ngasih perhitungan investasinya juga jelas, masuk akal.”*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kelima informan tentang strategi bauran promosi pada aspek *personal selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* yang diterapkan PT. Notojoyo Nusantara mengedepankan pelayanan yaitu saat berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi yang dilakukan dalam *personal selling* dari tenaga penjual PT. Green Stone yaitu untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan konsumen ditumbuhkan dari tenaga penjual yang menyampaikan informasi produk dengan jelas, lengkap, mudah difahami, dengan gaya komunikasi masing-masing tenaga penjual. PT. Notojoyo Nusantara memfasilitasi tim marketing untuk dapat mendapatkan

konsumen, dengan pemanfaatan fasilitas tersebut secara optimal, tenaga penjual mendapat kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumen di berbagai tempat strategis. Meskipun pada saat kondisi pandemi COVID-19, tim marketing juga harus melakukan proses personal selling lewat media online seperti sosial media untuk terhubung dengan konsumen dan mendapatkan database yang dapat dijadikan prospek sebagai pembeli.

*Personal selling* atau penjualan pribadi yang diterapkan PT. Notojoyo Nusantara dalam mempromosikan Green Stone City yaitu dengan menitikberatkan pada kemampuan berkomunikasi dari setiap tenaga penjual. Karena dalam personal selling tenaga penjual menjadi ujung tombak dalam berinteraksi dengan konsumen. Untuk mencapai penjualan, tenaga penjual harus memiliki kepercayaan konsumen. *Personal selling* yang diimplementasikan PT. Notojoyo Nusantara saat pandemi COVID-19 yaitu dengan tetap mengadakan jadwal piket (walk in) di kantor pemasaran Green Stone City, piket jaga saat *open table* di Superindo, MOG, Batu Town Square, Warung Wareg, Transmart, Indogrosir, Pawon Bromo. Selain itu juga terdapat program canvassing.

Hasil temuan peneliti terkait *personal selling* yang diimplementasikan PT. Notojoyo Nusantara yaitu bahwa PT. Notojoyo Nusantara menerapkan dengan cara menunggu konsumen datang di kantor pemasaran dan tempat-tempat strategis serta mencari dan mendatangi konsumen secara langsung saat melakukan canvassing. Kedua hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan konsumen dan mencari konsumen yang

memiliki prospek bagus. Selain itu *personal selling* berkaitan erat dengan pelayanan yang diberikan tenaga penjual. Setiap tenaga penjual dihimbau untuk bisa berkomunikasi dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen nantinya merasa nyaman dan tenaga penjual mendapat kepercayaan dari konsumen. Penilaian dari komunikasi yang baik dari tenaga penjual PT. Notojoyo Nusantara yaitu tenaga penjual dapat memberikan informasi Green Stone City secara jelas dan dapat dipahami, kemudian cara berkomunikasi yang santai, ramah, sopan, dan “asik”. Dengan begitu, konsumen nyaman untuk berkomunikasi bahkan untuk masalah kecil pribadi saja.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen merasa bahwa tenaga penjual yang mereka temui atau hubungi dapat menjelaskan produk dengan baik dan dapat difahami, selain itu dalam berkomunikasi dengan tenaga penjual, konsumen merasa nyaman karena dalam komunikasi terdapat respon yang baik dari kedua pihak.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat kesesuaian dengan teori menurut Tjiptono (1997:222) bahwa *personal selling* ialah komunikasi secara langsung (tatap muka) antara pemasar dengan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan membetuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* yaitu antara lain *personal confrontation* yaitu terjadi hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih, *cultivation* yaitu sifat yang memungkinkan

berkembangnya segala macam tentang hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli hingga suatu hubungan yang lebih akrab *response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi pemasar.

Dalam berkomunikasi menurut perspektif Islam, terdapat etika serta moral yang harus disematkan di dalamnya. Menurut Qardhawi (1997: 173) bahwa pemasar harus berlaku jujur kepada konsumen serta dilandasi dengan keinginan untuk menyampaikan segala informasi produk. Contohnya yaitu menjelaskan kepada konsumen terkait cacat atau kekurangan produk yang tersembunyi yang tidak diketahui konsumen karena tidak tampak kecuali setelah beberapa waktu pengecekan. Huda, dkk (2017: 132) menegaskan bahwa pada dasarnya promosi dari sudut pemasaran syariah harus memiliki etika dan secara transparan menjelaskan terkait kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan dengan mengutamakan kebenaran sebagai bentuk tanggung jawab pemasar atas produk yang ditawarkan. Sebagaimana Allah Swt. berfirman pada surah Al Muddatsir ayat 38 yang artinya:

*“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang diperbuat.”*  
(Q.S Al-Muddatsir: 38)

Allah Swt. juga berfirman dalam surah Ali Imran ayat 77 yang artinya:

*“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat, dan*

*Allah tidak akan berkata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih". (Q.S Ali Imran: 77)*

Berdasarkan ayat di atas, dalam perspektif islam mengenai promosi bahwa celakalah terhadap orang-orang yang membuat janji atau sumpah perkataan dengan melibatkan Allah Swt. hanya untuk masalah duniawi seperti mendapat keuntungan semata dengan cara yang tidak dibenarkan oleh Allah. Swt.

#### **4.2.2.5 Direct Selling**

Direct selling atau pemasaran langsung merupakan strategi promosi dengan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, artinya perusahaan memanfaatkan media iklan untuk mendapatkan respon dari konsumen yang menerima informasi. Hal ini menungkinakan perusahaan untuk mendapat konsumen dari lokasi yang berbeda-beda. Bentuk dari komunikasi yang digunakan yaitu dapat melalui telemarketing dan berbagai katalog. PT. Notojoyo Nusantara juga menggunakan pemasaran langsung dalam strategi bauran promosi yang dilakukan. Dalam penerapannya, PT. Notojoyo Nusantara menggunakan katalog. Katalog yang digunakan berupa brosur dan pamflet fisik dan non fisik atau dalam bentuk file elektronik. Katalog juga tersedia pada website dengan terintegrasi pada Google Ads dan telepon resmi dari perusahaan yang dikelola oleh tim telemarketing.

Selanjutnya, peneliti bertanya kepada Mbak Indah Wahyuningtyas selaku *Marketing Manager* PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi

strategi bauran strategi bauran promosi pada aspek *direct selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19 .

Kemudian, Mbak Indah mengungkapkan bahwa:

*“Dari marketing sendiri juga punya flyer dan brosur buat dibagikan ke calon user yang prospek. Nah dari referensi yang kita dapat atau database kita, biasanya kita mengirim pamflet by phone. Selain itu kita juga punya website [www.greenstonecity.com](http://www.greenstonecity.com) dan disitu kita sudah taruh lengkap mulai dari katalog tipe hunian, fasilitas kawasannya apa saja, kemudian site plan juga ada, gambar-gambar juga lengkap.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mas Alan selaku *Marketing Executive* PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek *direct selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan mas Alan menjelaskan bahwa:

*“Kalau lewat telepon biasanya kita dapat database, entah itu dapat dari temen, referensi user, kemudian kita mendekati dengan menghubungi buat ngirim brosur. Kita juga punya tim tele, jadi mereka yang handle user dari website. nah buat nunjukkan ke pembeli secara langsung itu biasanya kita pakai brosur, di brosur itu sudah lengkap penjelasan semua unit, fasilitas sama akses di Green Stone City*

Peneliti bertanya kepada Pak Suryo selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek *direct selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Pak Suryo menjawab:

*”Pemasaran langsungnya juga kurang faham mas saya.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mbak Vida selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek *direct selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Mbak Vida menjawab:



*“Pas akhir taun 2019 itu pas ke Malang itu jalan ke MOG ada pameran rumah, tapi lupa kayaknya ada Green Stone juga. Kalau yang lain sorry mas saya juga kurang tau.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Pak Fendy selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek *direct selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Pak Fendy menjawab:

*“Jadi saya itu dikasih tau teman terus dikirmin brosurnya sama skema pembayarannya, saya juga dikasih nomer arketingnya namanya mas Alan, jadi ya langsung menghubungi buat nanya nanya.”*

Kesimpulan dari wawancara peneliti dengan kelima informan Nusantara tentang strategi bauran promosi pada aspek *direct selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19 yaitu bahwa di masa pandemi COVID-19, PT. Notojoyo Nusantara memaksimalkan penjualan langsung dengan melalui media internet dan media sosial, meskipun PT. Notojoyo Nusantara sempat untuk melakukan secara offline. Media internet melalui website yang dikelola oleh tim telemarketing melalui integrasi dengan Google Ads. Sehingga konsumen yang mengunjungi website dapat menghubungi tim telemarketing untuk langkah selanjutnya. Sosial media digunakan untuk mengirim brosur secara online dengan harapan mendapat respon dari konsumen. Pembagian brosur dan flyer secara offline dilakukan di tempat-tempat strategis guna menjangkau pembeli. Pembagian brosur dan flyer dilakukan ketika PT. Notojoyo Nusantara mengikuti pameran di mall atau sekedar membuka

stand di tempat-tempat tertentu. Sesuai dengan pernyataan Mbak Indah Wahyuningtyas selaku *marketing manager*.

*“Kita juga ada jadwal buat jaga di open table, seperti di superindo, MOG, Batu Town Square, Warung Wareg, Transmart, Indogrosir, Pawon Bromo”.*

Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk pemanfaatan kerja sama secara maksimal yang dilakukan oleh PT. Notojoyo Nusantara dengan lokasi terkait.

*Direct selling* atau pemasaran langsung yang dilakukan PT. Notojoyo Nusantara yaitu dengan memanfaatkan media online dan offline. Media online dengan memanfaatkan website dan pamflet digital yang dikelola oleh tim telemarkeing. Sedangkan offline yaitu pamflet dan brosur yang dibagikan kepada konsumen.

Hasil temuan peneliti terkait pemasaran langsung dari PT. Notojoyo Nusantara yaitu perusahaan menggunakan pemasaran langsung berbasis katalog yang diimplementasikan dalam bentuk digital/ elektronik dan dalam bentuk fisik. Pemasaran langsung berbasis katalog digunakan PT. Notojoyo Nusantara untuk mendapatkan respon dari kosumen yang tertarik setelah melihat katalog produk Green Stone City. Katalog dalam bentuk digital PT. Notojoyo Nusantara berupa website khusus dikelola oleh tim telemarketing yang memuat Green Stone City dimana didalamnya terdapat informasi berupa tulisan, gambar dan video yang memuat tipe unit, fasilitas unit, fasilitas kawasan, keuntungan produk, aksesibilitas, update siteplan terbabru, serta informasi kontak narahubung tim telemarketing.

Sedangkan katalog dalam bentuk fisik dicetak berupa pamflet dan brosur yang digunakan sebagai fasilitas untuk dibagikan kepada calon konsumen dalam kegiatan canvassing, dimana dalam canvassing diharapkan dapat terjadi transaksi pada saat itu juga ataupun hanya berinteraksi saja. Desain yang digunakan dalam katalog berbeda dalam setiap waktunya dimana terdapat perubahan dalam ketika terdapat perubahan informasi dan perubahan desain untuk menarik minat konsumen. perubahan desain biasanya dilakukan minimal satu bulan sekali. Pemasaran langsung berbasis katalog ini ditujukan untuk mendapatkan respon konsumen baik berupa respon dengan menelpon pihak PT. Notojoyo Nusantara atau dengan mengunjungi langsung kantor pemasaran Green Stone City setelah mendapat informasi dari katalog.

Berdasarkan paparan di atas bahwa penggunaan *direct selling* menggunakan katalog baik dalam bentuk digital yang diintegrasikan dengan website serta telemarketing ataupun dalam bentuk fisik yang diintegrasikan dengan program canvassing dari tenaga penjual selaras dengan teori menurut Setyaningrum, dkk (2015: 224) yaitu promosi mempunyai peranan untuk menginformasikan, dimana pesan yang bersifat informatif dapat menstimulasi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada dasarnya dalam mempromosikan suatu produk dengan strategi yang tepat untuk menarik konsumen. Sehingga promosi harus dilakukan dengan cara yang menarik pula. Rasulullah Saw. bersabda dalam hadits:

*Rasulullah lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang itu jangkung, sedangkan baju yang ditawarkan pendek, kemudian Rasulullah Saw berkata “Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki.” (HR. Tirmidzi)*

Berdasarkan hadits di atas, dalam pandangan islam terkait perdagangan, penjual haruslah memiliki pola pikir cerdas untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Dengan begitu peningkatan penjualan dapat terjadi.

#### **4.2.3 Implikasi Positif Dari Implementasi Strategi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso Malang Jawa Timur Di Masa Pandemi COVID-19**

PT. Notojoyo Nusantara memiliki dampak besar dalam penjualan meskipun di masa pandemi COVID-19. PT. Notojoyo Nusantara menunjukkan bahwa pada saat pandemi COVID-19 strategi bauran promosi tetap dilakukan secara maksimal sehingga dapat mengalami peningkatan penjualan. Berbeda dengan keadaan realita yang menunjukkan bahwa di masa pandemi banyak perusahaan properti yang mengalami penurunan penjualan karena daya beli masyarakat turun. Berikut adalah data penjualan Green Stone tahun 2020 di masa pandemi COVID-19:

**Tabel 4.2**  
**Data Penjualan Green Stone City Di Masa Pandemi COVID-19**  
**Pada Tahun 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Unit Terjual</b>
Januari	14
Februari	11
Maret	8
April	4
Mei	4
Juni	34
Juli	17
Agustus	18
September	43
Oktober	56
November	47
Desember	30
<b>Total</b>	<b>286 Unit</b>

*Sumber: PT. Notojoyo Nusantara, Tahun 2021*

Implikasi positif dari adanya implementasi strategi bauran promosi yaitu dengan tercapainya penjualan. Dengan berhasilnya strategi bauran promosi yang diterapkan maka peningkatan penjualan juga akan tercapai. PT. Notojoyo Nusantara dalam mempromosikan produknya yaitu Green Stone City mendapatkan penjualan serta mengalami peningkatan penjualan dengan menerapkan lima strategi bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, *personal selling*, dan *direct selling*.

Pencapaian strategi bauran promosi dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan meskipun di masa Pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Selain itu penjualan Green Stone City mengalami peningkatan dengan penjualan sebesar 286 unit dibandingkan dengan tahun 2019 yang mencapai penjualan sebesar 213 unit.

#### 4.2.3.1 Periklanan

Iklan digunakan sebagai strategi promosi dengan tujuan untuk menjangkau konsumen seluas-luasnya menggunakan komunikasi satu arah dengan menyampaikan pesan terkait tentang produk. Dalam melakukan periklanan PT. Notojoyo Nusantara membuat iklan dengan penjelasan produk yang detail disertai dengan penyampaian keunggulan produk.

Selanjutnya, peneliti bertanya kepada Mbak Indah Wahyuningtyas selaku *Marketing Manager* PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek periklanan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19. Kemudian, Mbak Indah mengungkapkan bahwa:

*Alhamdulillah hasilnya ya memang positif, kita mendapatkan feedback yang cukup bagus dan dapat dijadikan prospek yang bisa kita targetkan. Kita bisa mendongkrak penjualan. Kita nggak ngomong penjualannya dulu lah, dari promosi yang dilakukan segencar itu, imbasnya orang yang cek lokasi itu traffiknya sangat banyak, apalagi masuk hari jumat, sabtu, minggu. Kalau kita promonya gencar kemudian banyak yang cek lokasi, ya otomatis kemungkinan besar akan closing dan penjualan kita meningkat. Konsumen kebanyakan tau greenstone dari website atau dari iklan media online”.*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mas Alan selaku *Marketing Executive* PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek periklanan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Mas Alan menjelaskan bahwa:

*“User tau Green Stone kebanyakan dari social media sama website dari nyari rumah lewat google. Karena prospeknya malang sampai Batu kan bagus. Nyari rumah murah malang munculnya website greenstone di atas. Dampaknya yang ngehubungi dari*

*iklan itu banyak, paling banyak memang dari olx sama instagram, teman teman juga banyak yang closing dari situ. sebelum closing pasti ada proses. Nah proses itu biasanya kita hasilnya itu user cek lokasi. Itu sudah kita anggap sebagai hasil. Tapi hasil secara nyata ukurannya adalah angka, angka maksudnya yaitu closing.”*

Peneliti bertanya kepada Pak Suryo selaku konsumen senior PT.

Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek periklanan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Pak Suryo menjawab:

*“Dampaknya si seperti saya itu jadi tau masalah greenstone, bisa ngecek lewat online dulu.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mbak Vida selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek periklanan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Mbak Vida menjawab:

*“jadi lebih yakin aja, dampaknya ya jadinya saya nyoba menghubungi dulu”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Pak Fendy selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek periklanan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Pak Fendy menjawab:

*“Sebenarnya kurang tau saya mas, tapi biasanya kalau pandemi itu sekarang maraknya lewat online seperti sosial media. Saya kan taunya dari teman, ya mungkin itu dampaknya kalau pakai sosial media”*

Kesimpulan dari wawancara peneliti dengan informan tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek periklanan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19 yaitu dapat diketahui bahwa saat kondisi pandemi COVID-19, media online yang menggunakan jaringan internet merupakan media iklan yang sangat penting hingga penggunaannya dimaksimalkan oleh marketing PT. Notojoyo Nusantara dalam memasarkan Green Stone City. Selain itu, meskipun dalam keadaan COVID-19, tidak mengurungkan niat konsumen untuk cek lokasi serta melihat unit di Green Stone City. Media periklanan online yang dijalankan PT. Notojoyo Nusantara dengan menggunakan sosial media Instagram, Facebook, marketplace Olx, serta Google Ads dipergunakan untuk meningkatkan traffic konsumen dalam menghubungi tim marketing PT. Notojoyo Nusantara serta meningkatkan kunjungan ke lokasi kaswasan Green Stone City. Hasilnya, penggunaan media elektronik radio, media online Instagram, facebook, marketplace Olx dan rumah.com, dan media offline baliho oleh PT. Notojoyo Nusantara saat pandemi COVID-19 mempunyai dampak positif yang ditimbulkan, yaitu adanya peningkatan traffic konsumen dalam menghubungi tim marketing. Hal ini mengakibatkan adanya peningkatan dalam kunjungan konsumen ke kantor pemasaran untuk menanyakan Green Stone City lebih lanjut dan sekaligus untuk melakukan cek lokasi unit. Hal ini membuktikan bahwa iklan yang disebar oleh PT. Notojoyo Nusantara diterima oleh calon konsumen dengan baik.



Berdasarkan hasil penelitian di atas, periklanan yang dilakukan PT. Notojoyo Nusantara dalam mempromosikan produk Green Stone City memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang konsumen butuhkan. Hal ini terdapat persamaan dengan teori yang dijelaskan oleh Setiyaningrum, dkk (2015:224) mengenai peranan promosi yaitu kebutuhan yang sudah ada dapat berubah menjadi keinginan dengan memberikan pesan yang informatif. Selain itu informasi yang bersifat informatif dapat menstimulasi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Karena konsumen tidak akan mengonsumsi produk apabila belum mendapatkan informasi mengenai maksud dan keuntungan yang konsumen peroleh.

#### **4.2.3.2 Promosi Penjualan**

Penggunaan promosi penjualan sebagai alat dalam strategi bauran promosi yaitu untuk mendorong terjadinya pembelian. Hal ini dilakukan dengan memberikan stimulus untuk memancing ketertarikan konsumen sehingga cenderung untuk melakukan pembelian dengan segera. PT. Notojoyo Nusantara menerapkan promosi penjualan dengan memberikan bonus hadiah antara lain rumah 1 lantai, tanah kavling, cashback, jaminan profit, perabot, serta memberi kelonggaran waktu cicilan. Program tersebut diperuntukkan untuk menarik minat konsumen sehingga terdorong melakukan pembelian unit di Green Stone City.

Selanjutnya, peneliti bertanya kepada Mbak Indah Wahyuningtyas selaku *Marketing Manager* PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi

positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19 . Kemudian, Mbak Indah mengungkapkan bahwa:

*“Dampaknya ya banyak yang tertarik buat ambil unit di sini, selain memang strategis rata-rata user itu beli karena ada gratis rumah sama inhouse nya lama. Tertariknya karena ada promosi bonus, entah itu bonus perabot atau bonus rumah yang pasti banyak diambil itu karena disini tersedia promosi bonus rumah. Itu yang menjadi keputusan besar bahwa user mau membeli unit di greenstone.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mas Alan selaku *Marketing Executive* PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan mas Alan menjelaskan bahwa:

*“Dampaknya banyak yang tertarik sama bonusnya, terutama kalau ada bonus rumah tipe 30/ 60 itu satu lantai. Biasanya karena ada bonus rumah, itu salah satu jurus yang sangat menarik user. Selama ini biasanya di property itu bonusnya emas, motor, mobil. Nah bonus rumah ini greenstone memang memberi penawaran yang jarang dilakukan. Selain itu di green stone ini memiliki program inhouse yang lama, bisa sampai 15 tahun. Ini buat mempermudah user yang memilki keinginan untuk memiliki rumah. Jadi kayak Dpnya gak terlalu mahal, cicilannya bisa panjang. Sama karena lokasi yang dekat sama pusat kota malang, dekat kampus-kampus ternama, Kota Batu. Jadi orang yang dri luar kota invest beli rumah milih di greenstone yak arena lokasinya mau kemana-mana ya dekat.”*

Peneliti bertanya kepada Pak Suryo selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Pak Suryo menjawab:

*“Ini promo-promonya ya, promonya banyak ada gratis rumah sama full perabot waktu itu, menarik. Sama bisa nyicil sampai 15 tahun. Kalau dampak jadi lebih mempermudah konsumen, sama enak juga soalnya dapet rumah juga, nanti bisa disewakan atau dijual lagi. Cicilannya juga ringan, sama DP nya gak terlalu besar 59 juta saja.*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mbak Vida selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Mbak Vida menjawab:

*“Dampaknya ya itu saya jadi tertarik ngambil unit di Green Stone. Saya kan ini belinya tipe green villa, terus pas saya beli itu bonusnya full perabot sama gratis rumah satu lantai, ya menarik juga, sama cicilannya yang ga berat mas sekitar 4 jutaan, jdi bisa ngatur buat keperluan lain.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Pak Fendy selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Pak Fendy menjawab:

*“Kalau saya ya tertarik jadinya, soalnya jarang perumahan yang ngasih bonusnya gede.”*

Kesimpulan dari wawancara peneliti dengan informan tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19 yaitu bahwa promosi penjualan memberikan kontribusi kuat untuk menjadi alasan konsumen membeli unit Green Stone City. Meskipun di masa pandemi COVID-19, minat konsumen tetap

tinggi.. Hal ini dikarenakan bonus yang diberikan perusahaan kepada konsumen nominalnya tidak kecil. Sehingga konsumen merasa diuntungkan dengan melakukan pembelian unit untuk hunian atau investasi di Green Stone City.

Berdasarkan hasil temuan peneliiian, promosi penjualan menjadi salah satu kontribusi kuat bagi konsumen untuk menjadikan sebagai alasan utama dalam melakukan pembelian unit Green Stone City. Pemberian bonus seperti rumah satu lantai 30/ 60, tanah kavling, perabot, cashback, serta kemudahan inhouse 15 tahun menurut konsumen menjadi suatu penawaran menarik yang sayang untuk terlewatkan jika tidak diambil. Hal ini menjadikan promosi penjualan dengan pemberian bonus serta kemudahan pembayaran berperan tepat sebagai stimulus bagi benak konsumen agar menjadi dorongan melakukan pembelian dengan segera. Promosi penjualan dengan nominal yang besar tidak merugikan perusahaan karena dengan adanya stimulus menggunakan promosi penjualan, makan akan terjadi peningkatan penjualan terhadap produk Green Stone City.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat persamaan atau kesesuaian terkait strategi promosi penjualan yang dilakukan PT. Notojoyo Nusantara saat pandemi COVID-19 dengan teori. Bahwa promosi penjualan digunakan sebagai alat perangsang bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian berdasarkan bonus yang ditawarkan perusahaan. Tjiptono (1997:222) memberikan penjelasan bahwa promosi penjualan

ialah bentuk persuasi secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

#### **4.2.3.3 Hubungan Masyarakat dan Publisitas**

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan dua komponen yang selaras namun berbeda, akan tetapi tujuannya tetap sama yaitu untuk mendapat respon positif dari masyarakat sehingga muncul citra baik perusahaan. Sehingga hubungan masyarakat dan publisitas dari perusahaan dapat memberikan dampak positif sebagai penunjang penjualan.

Selanjutnya, peneliti bertanya kepada Mbak Indah Wahyuningtyas selaku *Marketing Manager* PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat dan publisitas dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19. Kemudian, Mbak Indah mengungkapkan bahwa:

*“kalau dampak ya nama kita makin terkenal sama sudah dikenal baik sama publik apalagi sama masyarakat sekitar sini, kita sering juga selain kita ngambil tukang-tukang juga di daerah sekitar Green Stone ini”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mas Alan selaku *Marketing Executive* PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat dan publisitas dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Mas Alan menjelaskan bahwa:

*“Kalau dampak itu kita jadi semakin dikenal sama masyarakat sekitar, ya buat meningkatkan citra baik perusahaan”*

Peneliti bertanya kepada Pak Suryo selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat dan publisitas dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Pak Suryo menjawab:

*“jadi nambah buat keyakinan mas.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mbak Vida selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat dan publisitas dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Mbak Vida menjawab:

*“Kalau ini kurang tau mas, taunya Green Stone ya di iklan olx.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Pak Fendy selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat dan publisitas dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Pak Fendy menjawab:

*“Kalau masalah hubungan masyarakat dan publisitas saya kurang tau.”*

Kesimpulan dari wawancara peneliti dengan kelima informan tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada

aspek hubungan masyarakat dan publisitas dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19 yaitu bahwa bahwa hubungan masyarakat dan publisitas berdampak dalam meningkatkan citra baik PT. Notojoyo Nusantara di mata publik, sehingga apa yang diketahui publik yang dimuat dalam media massa dapat menjadi penunjang penjualan sebagai nilai tambahan bagi konsumen untuk merasa yakin ketika akan membeli unit Green Stone City.

Berdasarkan temuan peneliti, bahwa adanya pemberitaan terkait Green Stone City dan tentang PT. Notojoyo Nusantara memberikan dampak yaitu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, hubungan masyarakat dan publisitas menjadi penunjang penjualan sebagai nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, berkaitan dengan proyek Green Stone City, PT. Notojoyo Nusantara memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat sekitar untuk bisa bergabung sebagai tenaga proyek menjadi bukti adanya perlakuan baik dari perusahaan terhadap masyarakat sekitar menjadikan citra PT. Notojoyo Nusantara lebih positif karena terjadi hubungan saling menguntungkan di dalamnya.

Tjiptono (1997:222) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat dan publisitas memiliki aktivitas yang menyelaraskan dengan situasi pemasaran, seperti membantu peluncuran produk baru, membantu *repositioning* produk-produk *mature* (produk-produk yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam PLC), membangun minat pada suatu kelompok

produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, mempertahankan produk yang bermasalah dengan masyarakat, membangun citra perusahaan sedemikian rupa sehingga menguntungkan produk perusahaan.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat keselarasan atau kesesuaian antara implikasi yang dihasilkan hubungan masyarakat dan publisitas dengan implementasi kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas menurut teori, yaitu dengan tujuan untuk menjadi penunjang dalam penjualan produk serta menjadi suatu cara untuk meningkatkan citra positif produk dan perusahaan.

#### **4.2.3.4 Personal Selling**

Personal selling diterapkan PT. Notojoyo Nusantara dengan mengandalkan pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjual serta usaha dari tenaga penjual untuk berkomunikasi dengan konsumen. Selanjutnya, peneliti bertanya kepada Mbak Indah Wahyuningtyas selaku *Marketing Manager* PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek *personal selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19 . Kemudian, Mbak Indah mengungkapkan bahwa:

*“Dampaknya itu kita jadi dekat sama user, kalau user sudah nyaman sama marketingnya, jadi urusan kalau ngomong masalah rumah juga enak.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mas Alan selaku *Marketing Executive* PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek *personal selling* dalam



upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan mas Alan menjelaskan bahwa:

*“Dampaknya ya kalau kita beri kejelasan, pemahaman, ngobrolnya juga enak, user itu enak, percaya ke kita, kadang masalah pribadi aja sering cerita ke kita juga, meskipun terkesan simpel.”*

Peneliti bertanya kepada Pak Suryo selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek *personal selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Pak Suryo menjawab:

*“Jadinya saya nyaman juga buat nanya-nanya masalah rumah di greenstone.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mbak Vida selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek *personal selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Mbak Vida menjawab:

*“Kalau dampak saya sebagai konsumen juga senang kalau dijelaskan rinci dan jelas soalnya beli rumah uangnya kan gede.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Pak Fendy selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek *personal selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Pak Fendy menjawab:

*“Dampaknya saya jadi yakin buat investasi soalnya penjelasannya ya tadi itu sesuai sama masuk akal juga.”*

Kesimpulan dari wawancara peneliti dengan kelima informan tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek *personal selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19 yaitu bahwa implikasi dari adanya *personal selling* yaitu terciptanya komunikasi yang baik sehingga konsumen nyaman ketika melakukan komunikasi dengan tenaga penjual. Akibatnya, timbul kepercayaan kepada tenaga penjual serta kepada PT. Notojoyo Nusantara dengan produknya Green Stone City.

Adanya penerapan *personal selling* oleh PT. Notojoyo Nusantara dalam mempromosikan Green Stone City berdasarkan temuan peneliti yaitu *personal selling* menimbulkan kedekatan antara tenaga penjual dengan konsumen. Sehingga dapat menciptakan kepercayaan dari konsumen terhadap tenaga penjual serta perusahaan. Kedekatan dan kepercayaan tersebut dibangun dari komunikasi yang baik dari tenaga penjual yang membuat konsumen merasa nyaman dan aman dengan kehadiran tenaga penjual. Bahkan kedekatan tersebut berlangsung lama dan konsumen juga menganggap tenaga penjual sebagai teman sehingga komunikasi dapat terbentuk secara informal seperti bercerita tentang keseharian yang bersifat pribadi atau biasanya disebut dengan “curhat”. Dengan adanya kejelasan dan kelengkapan informasi dan stimulus secara persuasif dari tenaga penjual, hal ini mempermudah tenaga penjual untuk melakukan promosi produk kepada konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi jual beli.

Berdasarkan hasil temuan di atas, terdapat kesesuaian dengan teori terkait promosi, Setiyaningrum, dkk (2015:224) menyatakan bahwa peranan yang harus dijalankan perusahaan mengenai promosi yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Menginformasikan dengan pesan yang informatif, membujuk ketika konsumen memiliki kesadaran dan pengetahuan akan produk, dan mengingatkan untuk mempertahankan merek dalam benak konsumen.

#### **4.2.3.5 Direct Selling**

Pemasaran langsung dapat menjadi sebagai bentuk suatu kemudahan bagi konsumen untuk mendapat produk. Konsumen dapat menghubungi perusahaan secara lewat telepon atau bahkan dengan mendatangi langsung. PT. Notojoyo Nusantara menerapkan pemasaran langsung untuk mendapatkan konsumen dalam peningkatan penjualan. Tidak sedikit juga konsumen yang langsung mendatangi kantor pemasaran setelah melihat informasi dari tayangan website.

Selanjutnya, peneliti bertanya kepada Mbak Indah Wahyuningtyas selaku *Marketing Manager* PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek *direct selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19. Kemudian, Mbak Indah mengungkapkan bahwa:

*“Dampaknya itu kalau user yang lewat web itu mereka hubungi bagian telemarketing, disitu kita dapat database juga minimal.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mas Alan selaku *Marketing Executive* PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek *direct selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan mas Alan menjelaskan bahwa:

*“Dampaknya yang pasti kita dapat database, dari database juga bisa dimintakan referensi, jadi nambah lagi data user prospek”.*

Peneliti bertanya kepada Pak Suryo selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek *direct selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Pak Suryo menjawab:

*”Pemasaran langsungnya juga kurang faham mas saya.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Mbak Vida selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek *direct selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Mbak Vida menjawab:

*“Pas akhir taun 2019 itu pas ke Malang itu jalan ke MOG ada pameran rumah, tapi lupa kayaknya ada Green Stone juga”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Pak Fendy selaku konsumen senior PT. Notojoyo Nusantara tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek *direct selling* dalam upaya

meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, dan Pak Fendy menjawab:

*“Jadi saya itu dikasih tau teman terus dikirmin brosurnya sama skema pembayarannya, saya juga dikasih nomer marketingnya namanya mas Alan, jadi ya langsung menghubungi buat nanya nanya.”*

Kesimpulan dari wawancara peneliti dengan kelima informan tentang implikasi positif dari implementasi strategi bauran promosi pada aspek *direct selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19 yaitu bahwa implikasi dari implementasi *direct selling* yaitu perusahaan mendapatkan database konsumen yang memiliki prospek bagus, selain itu dapat menjadi pengingat konsumen terkait dengan produk perusahaan. Dengan mendapat database dengan prospek bagus, maka perusahaan akan mendapat kesempatan untuk mendekati konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadi pembelian.

*Direct selling* dari PT. Notojoyo Nusantara memberikan dampak positif meskipun tidak berkontribusi besar. Hal ini dikarenakan tidak semua calon konsumen mendapatkan informasi terkait perusahaan lewat strategi *direct selling* dengan menggunakan katalog berbasis online maupun offline. Akan tetapi dampak positif yang diberikan yaitu PT. Notojoyo Nusantara mendapatkan database konsumen yang dinilai memiliki prospek baik.

Berdasarkan hasil temuan, PT. Notojoyo Nusantara mendapatkan database konsumen yang memiliki prospek bagus, selain itu dapat menjadi pengingat konsumen terkait dengan produk perusahaan. Dengan

mendapat database dengan prospek bagus, maka perusahaan akan mendapat kesempatan untuk mendekati konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadi pembelian. Hal ini selaras dengan teori terkait tujuan digunakannya *direct selling* bahwa menurut Tjiptono (1997:222), promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan yang disampaikan mendapatkan tanggapan dari konsumen yang bersangkutan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan paparan data dan pembahasan hasil penelitian terkait implementasi strategi bauran promosi PT. Notojoyo Nusantara dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19, peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Pandemi COVID-19 memberikan dampak terhadap penurunan volume penjualan pada PT. Notojoyo Nusantara. Namun adanya pandemi COVID-19 tidak menurunkan niat dan kinerja untuk tetap menerapkan strategi bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam implementasinya, PT. Notojoyo Nusantara menggunakan strategi bauran promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, *personal selling*, dan *direct selling*. Strategi bauran promosi yang diterapkan tersebut saling terintegrasi dan berhubungan dengan tenaga penjual atau tim marketing PT. Notojoyo Nusantara. Di masa pandemi COVID-19 implementasi strategi bauran promosi PT. Notojoyo Nusantara dalam mempromosikan Green Stone City dilakukan dengan menggunakan baik media elektronik, online (internet) dan juga offline. Namun dalam penerapannya PT. Notojoyo Nusantara memfokuskan strategi yang berbasis menggunakan internet atau media online seperti media sosial dan marketplace.
2. Strategi bauran promosi PT. Notojoyo Nusantara menimbulkan dampak positif bagi penjualan unit Green Stone City. Tercatat pada tahun 2020 saat

pandemi COVID-19 terjadi, PT. Notojoyo Nusantara meraih penjualan sebanyak dua ratus delapan puluh enam (286) unit. Jumlah tersebut lebih banyak apabila dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2019 di masa sebelum pandemi COVID-19 terjadi yaitu sebanyak 213 unit yang berarti PT. Notojoyo Nusantara mengalami peningkatan volume penjualan unit Green Stone City di masa pandemi COVID-19.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi PT. Notojoyo Nusantara

Penerapan dari strategi bauran promosi yang dilakukan PT. Notojoyo Nusantara berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan Green Stone City. Oleh karena itu sebaiknya PT. Notojoyo Nusantara tetap menjalankan strategi bauran promosi tersebut meskipun pandemi COVID-19 berakhir dengan mengembangkan lagi langkah-langkah dalam strategi bauran promosinya mengingat keadaan pasar yang dinamis sehingga membutuhkan strategi yang efektif dan efisien lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti PT. Notojoyo Nusantara di waktu mendatang, maka diharapkan dapat mengungkapkan faktor atau strategi lain sehingga PT. Notojoyo Nusantara mampu meningkatkan volume penjualan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim dan terjemahan.
- Amrin, Abdullah. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian, Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bisnis. (2021). Penjualan Rumah Jeblok Terburuk Sejak Properti Melambat Ekonomi.bisnis.com, diperoleh tanggal 20 Januari 2021 <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210112/47/1342090/penjualan-rumah-2020-jeblok-terburuk-sejak-properti-melambat-2013>
- Bisnis. (2021). Bisnis Properti Hadapi Masa Paling Kelam. Ekonomi.bisnis.com, diperoleh tanggal 16 Januari 2021 <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210110/47/1340900/rei-bisnis-properti-hadapi-masa-paling-kelam>
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel (2001). *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Citradi. (2020). Lampu Kuning Emiten Properti Kala Pandemi: Tahan Berapa Lama. Cnbcindonesia.com, diperoleh tanggal 24 April 2021 <http://www.cnbcindonesia.com/market/20200720124206-17-173958/lampu-kuning-emiten-properti-kala-pandemi-tahan-berapa-lama#>
- Cnnindonesia. (2020). Kilas Balik Pandemi COVID-19 di Indonesia Cnnindonesia.com, diperoleh 25 April 2021 <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20201110123516-25-568018/kilas-balik-pandemi-covid-19-di-indonesia>
- Cnnindonesia. (2020). Pengamat: Penjualan Rumah Turun Bukan Karena Daya Beli Lesu. Cnnindonesia.com, diperoleh tanggal 25 April 2021 <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201112173153-92-569118/pengamat-penjualan-rumah-turun-bukan-karena-daya-beli-lesu>

- Covid19. (2020). Apa yang Dimaksud dengan Pandemi. Covid19.go.id, diperoleh tanggal 24 April 2020  
<https://covid19.go.id/tanyajawab?search=Apa%20yang%20dimaksud%20dengan%20pandemi>
- Dedy Musthafa. (2019). **Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang)**. *Skripsi* (Dipublikasi). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Grifah Agus Prastowo. (2018). **Pengaruh Implementasi Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Pariwara Gamed Malang**. *Skripsi* (Dipublikasi). Fakultas Ekonomi UIN Maulana malik Ibrahim, Malang.
- HR. Tirmidzi.
- HR. Buchari dan Muslim.
- HR. Muslim.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Huda, Nurul dkk. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Kemlu. (2020). Kebijakan Pemerintah Republik Indonesia terkait Wabah COVID-19. Kemlu.go.id, diperoleh tanggal 24 April 2021  
<https://kemlu.go.id/brussels/id/news/6349/kebijakan-pemerintah-republik-indonesia-terkait-wabah-covid-19>
- Kotler, Philip & Gray Amstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Gray Amstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Gray Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Gray Amstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan penjualan *Luscious Cholate Potato Snack*. *Jurnal Manajemendan Strat-Up Bisnis*. Vol.1, No.1, 87-96.
- Qardhawi, Yusuf. (1997). *Norma dan Etika dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- REI. (2020). Pasar Properti Masih Bertumbuh di 2020. [rei.or.id](https://www.rei.or.id), diperoleh tanggal 7 Januari 2021  
<https://www.rei.or.id/newrei/berita-rei-pasar-properti-masih-bertumbuh-di-2020.html>
- REI. (2021). Penjualan dan Harga Properti Residensial Anjlok Tajam. [rei.or.id](https://rei.or.id), diperoleh tanggal 16 Januari 2021.  
<https://rei.or.id/newrei/berita-penjualan-dan-harga-properti-residensial-anjlok-tajam.html#ixzz6pybgF5sb>
- Risa Dwi Ayuni, Khairan. (2018) Strategi Promosi Properti Melalui Advertorial (Studi Advertorial PT. Herlina Perkasa Pada Koran Radar Banjarmasin). *MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.1 No.1
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan praktik Marketing Rasulullah Saw*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal Muttaqin. (2020). **Implementasi Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Pristo Kukuh Abadi Kota Blitar)**. Skripsi (Dipublikasi). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

- Setyanigrum., dkk (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Sidik. (2020). Bos Ciputra Buka-bukaan soal Dampak COVID-19 ke Properti. Cnbcindonesia.com, diperoleh tanggal 23 April 2021 <https://www.cnbcindonesia.com/profil/20201006143343-41-192253/bos-ciputra-buka-bukaan-soal-dampak-covid-19-ke-properti>
- Siti Lailatuz Zahro'. (2019). **Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata Di Tuban Jawa Timur**. *Skripsi* (Dipublikasi). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Sterri Nancy Sedouw, Djurwati Soepeno. (2018). Staregi Promosi dan Saluran Distribusi yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Astra Internasional Tbk. *Jurnal EMBA*. Vol.6 No.3, 1088-1097.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu & Irawan (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu & Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjandra. (2020). Dampak Ekonomi Pandemi COVID-19. Kontan.co.id, diperoleh tanggal 25 April 2021 <https://analisis.kontan.co.id/news/dampak-ekonomi-padnemi-covid-19>
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: ANDI.

## Lampiran 1

### Dokumentasi PT. Notojoyo Nusantara di Kawasan Green Stone City



**Kantor Pemasaran Green Stone City dan Kantor PT. Notojoyo Nusantara**



## **Unit Rumah di Kawasan Green Stone City**



## **Dokumentasi Wawancara dengan marketing PT. Notojoyo Nusantara**



## Dokumentasi Konsumen Cek Lokasi

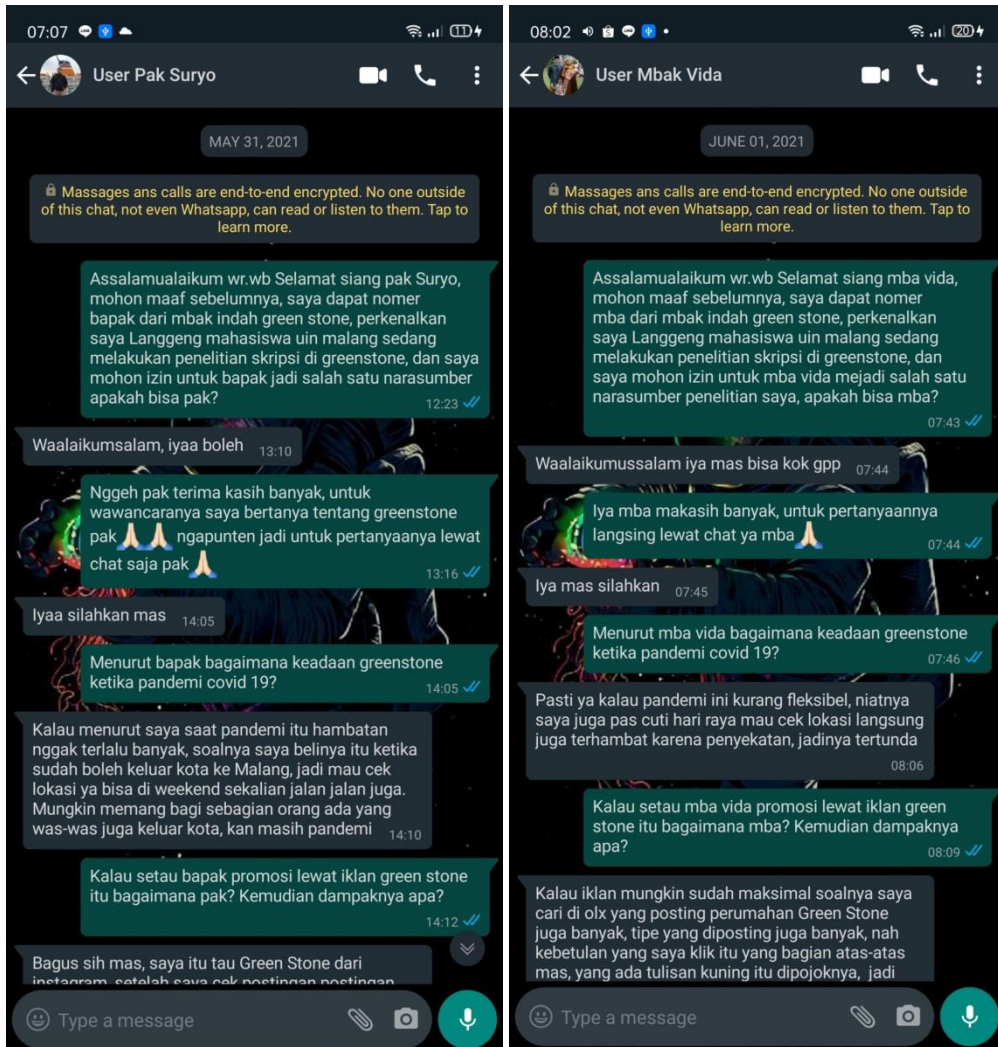


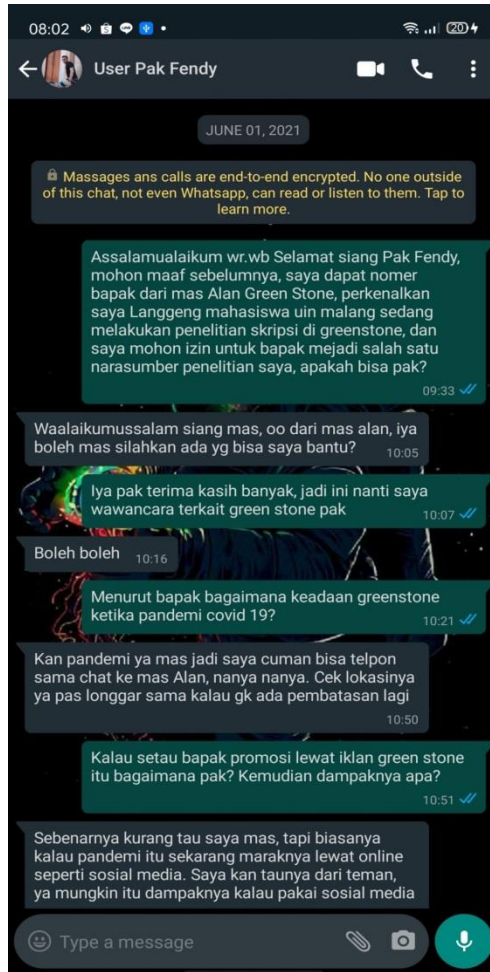
## Dokumentasi *Meeting* Tim Marketing





## Dokumentasi Wawancara dengan Konsumen Senior





## Pamflet Green Villa

HALIM SANJAYA GROUP  
PT. Nidigayo Nusantara

Green Stone  
The Spirit of Sustainable Living

Private & Premium Real Estate

HARGA HANYA **500 Jt-an**

**DP 59**  
juta

Bonus Rumah  
+  
Inhouse  
15 tahun

Proses Cepat  
Tanpa  
BI Checking

**LIMITED STOCK**

\*Legalitas Aman

## Skema Pembayaran Unit Villatel Premium



EKSTERNAL MEMO



### MEMORANDUM

(174/GS/SPP/XI/2020)

Kepada Yth : Marketing In-House, Marketing Freelance, Marketing Agency  
Dari : Green Stone City  
Perihal : **Skema Bayar Villatel Premium**

### SKEMA PEMBAYARAN VILLATEL PREMIUM

#### Spesifikasi:

LT: 98 m<sup>2</sup> | LB: 120 m<sup>2</sup> | KT/KM: 3 /3

#### SKEMA PEMBAYARAN

- a. **Cash 2 bulan: Rp 1.299.500.000,-**  
Serah terima unit 18 bulan.  
Gratis hunian 2 lantai Emerald serah terima 24 bulan
- b. **Skema bayar 1 tahun: Rp 1.364.500.000**  
DP: Rp 477.575.000  
Cicilan bulan ke 1-11: Rp 73.900.000,-/bln  
Cicilan bulan ke 12 ; Rp 74.025.000 / bln  
Serah terima unit 18 bulan dari dana masuk 35% . Bonus hunian Emerald serah terima 24 bulan dari pembayaran lunas.
- c. **Skema Bayar 2 tahun: Rp 1.432.700.000,-**  
DP: Rp 501.500.000,-  
Cicilan bulan ke 1-24: Rp 38.800.000,-/bln  
Serah terima unit 18 bulan dari dana masuk 35%. Bonus hunian Emerald serah terima 24 bulan dari pembayaran lunas.
- d. **Skema Bayar 3 tahun: Rp 1.504.500.000,-**  
DP: Rp 526.500.000,-  
Cicilan bulan ke 1-35: Rp 27.100.000,-/bln  
Cicilan bulan ke 36 ; Rp 29.500.000 /bln  
Serah terima unit 18 bulan dari dana masuk 35%. Bonus hunian Emerald serah terima 24 bulan dari pembayaran lunas.

## Lampiran 2

### Transkrip Wawancara *Marketing Manager, Marketing Executive, dan Konsumen Senior PT. Notojoyo Nusantara*

#### PEDOMAN WAWANCARA

#### IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID 19

(Studi Pada Properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso Malang Jawa Timur)

Hari : Senin, 31 Mei 2021

Lokasi : Kantor PT. Notojoyo Nusantara

**Marketing Manager (Indah Wahyuningtyas)**

Informan 1

1. Bagaimana keadaan Green Stone City ketika pandemi COVID-19?

*“ya karena ini memang masih pandemi Covid-19, jadi orang itu ada yang masih was-was, apalagi pas awal awal pandemi kemarin. Kemudian ada pembatasan wilayah, contohnya pas puasa dan habis lebaran, kayak orang mau ke Malang jadi terhambat. Memang untuk awal pandemi tahun 2020 itu pengaruh ke penjualan, tapi prospeknya masih bagus apalagi untuk investasi solanya nilainya kan gak menyusut. Hambatan itu biaya periklanan memang besar dan dampak positifnya tidak menentu Tapi meskipun begitu kita tetap melsayakan promosi, Karena meskipun dampaknya kemungkinan belum terjadi closing, tapi kita dapat database, jdi memungkinkan orang beli itu bisa di bulan-bulan selanjutnya. Jadi meskipun biayanya besar tpi masih worth it.”*

2. Bagaimana penerapan periklanan Green Stone City di masa pandemi dan apa dampak positifnya?

*“Alhamdulillah lancar kalau untuk masalah periklanan. Jadi kita sewatku pandemi untuk iklan di medsos cukup itu gencar, terutama di instagram, facebook, dan marketplace seperti olx, rumah.com,*

*marketplace facebook, sama kita juga pakai google ads di website. Selain itu kita juga beriklan lewat radio, nah kita kerja sama dengan radi 911 FM di tlogomas. Tapi kita juga pasang di baliho gitu di daerah dalam kota dan sekitarnya, seperti di Singosari, sawojajar, di Kota Batu. Yang efektif untuk meningkatkan penjualan saat ini semuanya by iklan, memang dampaknya yang paling bagus itu lewat olx, kemudian lewat instagram.karena memang dapet database apalagi instagram memang besar. Contoh untuk satu sayan saja yang iklan lewat ig saja dalam 1 bulan bisa mendapatkan 50 orang. Jdi media sosial yang efektif. Walaupun untuk pembeli ada yang memang sudah siap dana ada yang belum siap. Selain itu, dari tenaga penjual sendiri memang biasanya sudah mempersiapkan buat beriklan di ig, facebook, olx, dan beberapa ada yang membuat website sendiri untuk beriklan. Alhamdulillah hasilnya ya memang positif, kita mendapatkan feedback yang cukup bagus dan dapat dijadikan prospek yang bisa kita targetkan. Kita bisa mendongkrak penjualan. Kita nggak ngomong penjualannya dulu lah, dari promosi yang dilakukan segenar itu, imbasnya orang yang cek lokasi itu traffiknya sangat banyak, apalagi masuk hari jumat, sabtu, minggu. Kalau kita promonya genar kemudian banyak yang cek lokasi, ya otomatis kemungkinan besar akan closing dan penjualan kita meningkat.”*

3. Bagaimana penerapan promosi penjualan Green Stone City di masa pandemi dan apa dampak positifnya?

*“Jadi buat menarik konsumen atau user, kalau promosi penjualan di Green Stone kita kasih bonus. Jadi kalau bonus di Green Stone ada program beli rumah gratis rumah lagi 1 lantai, kemudian ada gratis tanah kavling 60m2 juga, dan ada bonus full perabot. Nah kita selain bonus juga memberi kemudahan ke konsumen yaitu konsumen atau user bisa inhouse unit di Green Stone sampai 15 tahun. Dampaknya ya banyak yang tertarik buat ambil unit di sini, selain memang strategis rata-rata user itu beli karena ada gratis rumah sama inhousenya lama“*

4. Bagaimana penerapan hubungan masyarakat dan publisitas Green Stone City di masa pandemic dan apa dampak positifnya?

*“Kita kan memang merencanakan membangun pendidikan mulai dari PAUD sampai SMA serta terdapat yayasan yatim piatu tanpa biaya yang lokasinya di kawasan Green Stone, itu memang programnya pak Halim, beliau asli tegalgondo jadi pingin membangun di daerah situ. Nah dari itu kita dapat award dari Radar Malang di tahun 2020 yaitu penghargaan “Housing With The Best Facilities Planning”, jadi itu sampai diliput terus dipublikasi di berita berita. Di tahun 2020 juga kita ada serah terima unit sebanyak 79 unit tipe emerald, dan itu dimuat di berita local”. Kalau hubungan ke masyarakat kita kalau ada kegiatan sama pencapaian kita juga kita muat di website sendiri jadi orang bisa baca langsung, sama biasanya dipublikasi berita lokal, kalau dampak ya nama kita makin terkenal sama sudah dikenal baik sama publik apalagi sama masyarakat sekitar sini, kita sering juga selain kita ngambil tukang-tukang juga di daerah sekitar Green Stone ini”*

5. Bagaimana penerapan *personal selling* Green Stone City di masa pandemic dan apa dampak positifnya?

*“Kalau untuk penjualan pribadi, dari program promosi divisi marketing yaitu kita ada jadwal untuk Walk In (WI) atau piket jaga di kantor, dan kita juga ada jadwal buat jaga di open table, seperti di superindo, MOG, Batu Town Square, Warung Wareg, Transmart, Indogrosir, Pawon Bromo. Untuk anak marketing yang tidak kebagian jadwal jaga, dia harus canvassing buat nyari user, bisa di tempat umum yang diperbolehkan buat promosi, atau boleh door to door, jadi bebas. Nah kalau sudah ketemu calon user yang prospek biasanya akan kita undang di customer gathering. Selain itu banyak dari teman teman marketing punya referensi, biasanya referensi dari pekerjaan yang dulu, kenalan, sama referensi dari usernya. Nah dari situ biasanya komunikasi by phone, atau biasanya datang untuk cek lokasi dan komunikasi di kantor. Kita juga himbau ke temen temen marketing untuk bisa*

*mengkomunikasikan produk ke user itu jelas, lengkap dan mudah dimengerti agar tidak terjadi kesalahpahaman, karena ini kan transaksinya gak kecil, sampai ratusan juta dan ada yang milyaran. Dampaknya itu kita jadi dekat sama user, kalau user sudah nyaman sama marketingnya, jadi urusan kalau ngomong masalah rumah juga enak.”*

6. Bagaimana penerapan pemasaran langsung Green Stone City di masa pandemi dan apa dampak positifnya?

*“Dari marketing sendiri juga punya flyer dan brosur buat dibagikan ke calon user yang prospek. Nah dari referensi yang kita dapat atau database kita, biasanya kita mengirim pamflet by phone. Selain itu kita juga punya website [www.greenstonecity.com](http://www.greenstonecity.com) dan disitu kita sudah taruh lengkap mulai dari katalog tipe hunian, fasilitas kawasannya apa saja, kemudian site plan juga ada, gambar-gambar juga lengkap. Dampaknya itu kalau user yang lewat web itu mereka hubungi bagian telemarketing, disitu kita dapat database juga minimal.”*

7. Kenapa konsumen memutuskan memilih greenstone?

*“Pertama karena lokasi yang strategis, kedua karena kebutuhan, yang ketiga karena disesuaikan dengan kesiapan dana. Karena adanya fasilitas lengkap dari greenstone. Contohnya kita ada club house, kolam renang, fitness center, jogging track, masjid ikonik taj mahal. Kita juga punya banyak bonus seperti beli rumah gratis rumah dan perabot. itu juga menjadi aspek yang digunakan user untuk memutuskan dia memilih greenstone atau tidak.”*

8. Kebanyakan konsumen tau green stone lewat media apa? Dan tertariknya karena promosi apa?

*“Konsumen kebanyakan tau greenstone dari website atau dari iklan media online. Tertariknya karena ada promosi bonus, entah itu bonus perabot atau bonus rumah. Yang pasti banyak diambil itu karena disini tersedia promosi bonus rumah. Itu yang menjadi keputusan besar bahwa user mau membeli unit di greenstone.”*

Hari : Senin, 31 Mei 2021

Lokasi : Kantor PT. Notojoyo Nusantara

**Marketing Executive (Alan)**

Informan 2

1. Bagaimana keadaan Green Stone City ketika pandemi COVID-19?

*“Yang pasti saat pandemi Covid-19 ini, karena ada kebijakan PSBB, penyekatan, user mau cek lokasi jadi molor waktunya, kadang kita lewat video call atau ngirim gambar sama video aja. Kalau hambatan dalam proses promosi untuk di media contohnya nih di facebook kita tidak serta merta beriklan langsung di tayangkan, jadi ada beberapa kendala, misalnya facebook yang tidak berbayar itu tergantung pada admin sebuah grup, kalau admin grup tidak menyetujui iklan, maka iklan kita tidak tayang, kendalanya jg menayangkan iklan kita seumur hidup cmn sekali, jadi mau memasang lagi tidak bisa. Solusi kita yaitu promosi secara berbayar, kalau berbayar intinya kita tidak ada kendala berarti. Nah promosi berbayar ini kita usahakan di semua iklan media social kita.”*

2. Bagaimana penerapan periklanan Green Stone City di masa pandemic dan apa dampak positifnya?

*“Secara periklanan oke, kalau Periklanan itu pasti, karena secara sekarang orang mainnya di media social, jadi iklan itu sangat penting. Kalau untuk periklanan kita menggunakan media yaitu dengan marketplace online seperti olx, rumah.com, facebook, instagram. Kita juga pasang iklan di radio kerja sama dengan 911 FM. Dampaknya yang ngehubungi dari iklan itu banyak, paling banyak memang dari olx sama instagram, teman teman juga banyak yang closing dari situ. sebelum closing pasti ada proses. Nah proses itu biasanya kita hasilnya itu user cek lokasi. Itu sudah kita anggap sebagai hasil. Tapi hasil secara nyata ukurannya adalah angka, angka maksudnya yaitu closing.”*

3. Bagaimana penerapan promosi penjualan Green Stone City di masa pandemi dan apa dampak positifnya?



*“Kalau untuk promosi penjualan, promosi penjualan kita itu biasanya memberikan bonus. Bonus itu sangat menunjang, contohnya beli rumah bonus rumah, full perabot, tanah kavling, cashback. Dampaknya banyak yang tertarik sama bonusnya, terutama kalau ada bonus rumah tipe 30/ 60 itu satu lantai.”*

4. Bagaimana penerapan hubungan masyarakat dan publisitas Green Stone City di masa pandemic dan apa dampak positifnya?

*“Kalau hubungan dengan masyarakat yaitu trust atau kepercayaan, kepercayaan yang diberikan oleh marketing/ penjual secara langsung, kalau sudah percaya dengan marketingnya, pasti hubungan dengan perusahaan pasti gampang. Kalau di surat kabar biasanya hubungannya dengan publisitas pencapaian atau penghargaan yang diraih perusahaan sebagai daya tunjang penjualan. Seperti tahun 2020 kita ada serah terima unit emerald tahap pertama. Kita jg kerjasama dengan radio 911 malang untuk talkshow pengenalan perusahaan, program perusahaan, dan produk greenstone city. Kalau dampak itu kita jadi semakin dikenal sama masyarakat sekitar, ya buat meningkatkan citra baik perusahaan”*

5. Bagaimana penerapan *personal selling* Green Stone City di masa pandemic dan apa dampak positifnya?

*“Secara umum penjualan pribadi ada lingkaran lingkaranya sendiri di setiap marketing executive, yang pertama pasti terdekat dahulu seperti keluarga, teman, dan media social. Nah yang paling gampang memang pada saat penjualan saat kenal dengan yang bersangkutan atau/ calon user. Tpi itu semua berhubungan dengan ketersediaan dana. Kalau kita dapatnya dari medsos tapi disitu kita tidak kenal orangnya, tapi memang karena kebutuhan, dia butuh tempat tinggal, investasi, itu lebih mudah juga untuk mendekati karena sudah siap dari kesediaan dana. Kita juga ada jadwal jaga sama canvassing. Kalau jaga itu gantian kita di kantor sama tempat-tempat strategis kayak di mall. Kalau canvassing itu ya keliling ketempat-tempat tujuan tertentu yang kita tidak kenal dengan*

*user. Nah itu secara langsung kita akan menawarkan cuman kalau canvas itu kendalanya karena kita tidak kenal dgn user, itu prosesnya lebih lama, karena orang butuh kepercayaan. Dampaknya ya kalau kita beri kejelasan, pemahaman, ngobrolnya juga enak, user itu enak, percaya ke kita, kadang masalah pribadi aja sering cerita ke kita juga, meskipun terkesan simpel.“*

6. Bagaimana penerapan pemasaran langsung Green Stone City di masa pandemi dan apa dampak positifnya?

*“Kalau lewat telepon biasanya kita dapat database, entah itu dapat dari temen, referensi user, kemudian kita mendekati dengan menghubungi secara chat ataupun telepon. Kita juga punya tim tele, jadi mereka yang handle user dari website. nah buat nunjukkan ke pembeli secara langsung itu biasanya kita pakai brosur, di brosur itu sudah lengkap penjelasan semua unit, fasilitas sama akses di Green Stone City Dampaknya yang pasti kita dapat database, dari database juga bisa dimintakan referensi, jadi nambah lagi data user prospek”.*

7. Kenapa konsumen memutuskan memilih greenstone?

*“Biasanya karena ada bonus rumah, itu salah satu jurus yang sangat menarik user. Selama ini biasanya di property itu bonusnya emas, motor, mobil. Nah bonus rumah ini greenstone memang memberi penawaran yang jarang dilakukan. Selain itu di green stone ini memiliki program inhouse yang lama, bisa sampai 15 tahun. Ini buat mempermudah user yang memilki keinginan untuk memiliki rumah. Jadi kayak Dpnya gak terlalu mahal, cicilannya bisa panjang. Sama karena lokasi yang dekat sama pusat kota malang, dekat kampus-kampus ternama, Kota Batu. Jadi orang yang dri luar kota invest beli rumah milih di greenstone yak arena lokasinya mau kemana-mana ya dekat.”*

8. Kebanyakan konsumen tau green stone lewat media apa? Dan tertariknya karena promosi apa?

*“User tau Green Stone kebanyakan dari social media sama website dari nyari rumah lewat google. Karena prospeknya malang sampai Batu kan*

*bagus. Nyari rumah murah malang munculnya website greenstone di atas. Sering juga lewat olx, facebook, sama yang rame sekarang lewat iklan instagram.”*

Hari : Senin, 31 Mei 2021

Lokasi : Via Whatsapp

**Konsumen (Suryo)**

Informan 3

1. Bagaimana keadaan Green Stone City ketika pandemi COVID-19?

*“Kalau menurut saya saat pandemi itu hambatan nggak terlalu banyak, soalnya saya belinya itu ketika sudah boleh keluar kota ke Malang, jadi mau cek lokasi ya bisa di weekend sekalian jalan jalan juga. Mungkin memang bagi sebagian orang ada yang was-was juga keluar kota, kan masih pandemi.”*

2. Bagaimana penerapan periklanan Green Stone City di masa pandemi dan apa dampak positifnya?

*“Bagus sih mas, saya itu tau Green Stone dari instagram, setelah saya cek postingan postingan Green Stone, nah iklannya itu muncul lagi di ig saya. Kemudian pas saya mau cek lokasi di jalan jalan mau ke perumahannya itu juga ada banyak spanduk atau balihonya Green Stone. Dampaknya si seperti saya itu jadi tau masalah greenstone, bisa ngecek lewat online dulu.“*

3. Bagaimana penerapan promosi penjualan Green Stone City di masa pandemi dan apa dampak positifnya?

*“Ini promo-promonya ya, promonya banyak ada gratis rumah sama full perabot waktu itu, menarik. Sama bisa nyicil sampai 15 tahun. Kalau dampak jadi lebih mempermudah konsumen, sama enak juga soalnya dapet rumah juga, nanti bisa disewakan atau dijual lagi”*

4. Bagaimana penerapan hubungan masyarakat dan publisitas Green Stone City di masa pandemi dan apa dampak positifnya?

*“Sebelum saya memutuskan beli sih saya sempat baca baca nyari tau di google greenstone ini seperti apa terus muncul di berita internet kalau sudah dapat penghargaan beberapa kali, jadi nambah buat keyakinan mas.”*

5. Bagaimana penerapan *personal selling* Green Stone City di masa pandemi dan apa dampak positifnya?

*“Personal sellingnya bagus, yang saya chat waktu itu mba Indah, orangnya asik buat ngobrol sama sharing. Jadinya saya nyaman juga buat nanya-nanya masalah rumah di greenstone. Orangnya juga gercep kalau ngasih tau info-info, kalau di chat jawabnya cepet. Waktu itu cek lokasi juga didampingi sama orangnya trus ngobrol di kantor juga.*

6. Bagaimana penerapan pemasaran langsung Green Stone City di masa pandemi dan apa dampak positifnya?

*”Pemasaran langsungnya juga kurang faham mas saya.”*

7. Mohon maaf pak, Pak Suryo mengetahui Green Stone City ini dari mana pak?

*“Jadi saya itu tau Green Stone awalnya dari instagram saja.”*

8. Mengapa pak Suryo memutuskan membeli unit di Green Stone City?

*“Inhousesnya itu mas bisa yang lama, cicilannya juga ringan, sama DP nya gak terlalu besar 59 juta saja. Ya alhamdulillah dapat program bonus rumah sama perabotnya kalau beli yang tipe 50/70 green villa.”*

Hari : Selasa, 1 Juni 2021

Lokasi : Via Whatsapp

**Konsumen (Mbak Vida)**

Informan 4

1. Bagaimana keadaan Green Stone City ketika pandemi COVID-19?

*“Pasti ya kalau pandemi ini kurang fleksibel, niatnya saya juga pas cuti hari raya mau cek lokasi langsung juga terhambat karena penyekatan, jadinya tertunda.”*

2. Bagaimana penerapan periklanan Green Stone City di masa pandemi dan apa dampak positifnya?

*“Kalau iklan mungkin sudah maksimal soalnya saya cari di olx yang posting perumahan Green Stone juga banyak, tipe yang diposting juga banyak, nah kebetulan yang saya klik itu yang bagian atas-atas mas, yang ada tulisan kuning itu dipojoknya, jadi lebih yakin aja, dampaknya ya jadinya saya nyoba menghubungi dulu”*

3. Bagaimana penerapan promosi penjualan Green Stone City di masa pandemi dan apa dampak positifnya?

*“Kalau promonya menarik mas, bonusnya banyak, ada skema yang bonusnya rumah sama full perabot, ada yang tanah kavling sama perabot. Dampaknya ya itu saya jadi tertarik ngambil unit di Green Stone ”*

4. Bagaimana penerapan hubungan masyarakat dan publisitas Green Stone City di masa pandemi dan apa dampak positifnya?

*“Kalau ini kurang tau mas, taunya Green Stone ya di iklan olx.”*

5. Bagaimana penerapan *personal selling* Green Stone City di masa pandemi dan apa dampak positifnya?

*“Kalau pelayanannya baik mas, orang orangnya juga ramah, waktu itu mau cek lokasi langung tapi memang kendala belum cuti kerja, tapi sama marketingnya sudah dijelaskan lengkap lengkap lewat whatsapp,*

*mulai aksesnya kemudian, tipe, sampai bayarnya gimana, cicilannya berapa. Dilihatkan juga kondisi lokasi secara langsung sekalian sama gambar denah lengkap sama ukurannya. Kalau dampak saya sebagai konsumen juga senang kalau dijelaskan rinci dan jelas soalnya beli rumah uangnya kan gede.”*

6. Bagaimana penerapan pemasaran langsung Green Stone City di masa pandemi dan apa dampak positifnya?

*“Pas akhir taun 2019 itu pas ke Malang itu jalan ke MOG ada pameran rumah, tapi lupa kayaknya ada Green Stone juga. Kalau yang lain sorry mas saya juga kurang tau.”*

7. Mbak Vida mengetahui Green Stone City ini dari mana mbak?

*“Taunya dari olx mas, nyarinya dijual rumah murah malang gitu. Nah di iklan kan ada keterangannya lokasi kemudian fasilitas, jadi langsung telfon ke mbak indah, nah habis ngobrol sampai rencana kapan buat cek lokasi, soalnya juga lumayan jauh mas.”*

8. Mengapa Mbak Vida memutuskan membeli unit di Green Stone City?

*“Saya kan ini belinya tipe green villa, terus pas saya beli itu bonusnya full perabot sama gratis rumah satu lantai, ya menarik juga, sama cicilannya yang ga berat mas sekitar 4 jutaan, jdi bisa ngatur buat keperluan lain.”*

Hari: Selasa, 1 Juni 2021

Lokasi : Via Whatsapp

**Konsumen (Fendy)**

Informan 5

1. Bagaimana keadaan Green Stone City ketika pandemi COVID-19?

*"Kan pandemi ya mas jadi saya cuman bisa telpon sama chat ke mas Alan, nanya nanya. Cek lokasinya ya pas longgar sama kalau gk ada pembatasan lagi."*

2. Bagaimana penerapan periklanan Green Stone City di masa pandemi dan apa dampak positifnya?

*"Sebenarnya kurang tau saya mas, tapi biasanya kalau pandemi itu sekarang maraknya lewat online seperti sosial media. Saya kan taunya dari teman, ya mungkin itu dampaknya kalau pakai sosial media"*

3. Bagaimana penerapan promosi penjualan Green Stone City di masa pandemi dan apa dampak positifnya?

*"Promo di Green Stone lumayan gede mas, saya awalnya juga bingung ini beneran apa nggak soalnya bonusnya langsung rumah lagi, tapi sudah diyakinkan sama marketing sana sama sudah dikasih tau kalau lokasi rumah bonusnya ada di singosari, jadi ya bagus sih mas. Kalau saya ya tertarik jadinya, soalnya jarang perumahan yang ngasih bonusnya gede."*

4. Bagaimana penerapan hubungan masyarakat dan publisitas Green Stone City di masa pandemi dan apa dampak positifnya?

*"Kalau masalah hubungan masyarakat dan publisitas saya kurang tau."*

5. Bagaimana penerapan *personal selling* Green Stone City di masa pandemi dan apa dampak positifnya?

*"Kalau personal selling itu hubungannya sama marketingnya ya mas, kalau marketingnya sih baik, ngasih penjelasan juga nggak bikin*

*bingung, sama ngasih perhitungan investasinya juga jelas, masuk akal. Dampaknya saya jadi yakin buat investasi soalnya penjelasannya ya tadi itu sesuai sama masuk akal juga.”*

6. Bagaimana penerapan pemasaran langsung Green Stone City di masa pandemi dan apa dampak positifnya?

*“Jadi saya itu dikasih tau teman terus dikirmin brosurnya sama skema pembayarannya, saya juga dikasih nomer marketingnya namanya mas Alan, jadi ya langsung menghubungi buat nanya nanya.”*

7. Mohon maaf pak, Pak Fendy mengetahui Green Stone City ini dari mana pak?

*“Saya taunya dikasih tau temen saya. Temen saya juga ambil disini, sama sama ngambil kostel.”*

8. Mengapa pak Fendy memutuskan membeli unit di Green Stone City?

*“Karena lokasinya mas, saya beli tipe kostel, niatnya memang buat investasi, dan lokasinya deket dari kampus terutama UMM, sama deket kota batu juga, dan katanya lagi di deket situ mau dibangun jembatan buat jalan pintas, jadi yakin nanti nilainya semakin nambah. Disini ada jaminan profit, kemudian disini sudah punya aplikasi kos sendiri, sama kalau tipe kostel tiap kamarnya full perabot ada tv, ac, meja, kasur, jadinya makin yakin soalnya gampang ngurusin kos-kosan, tinggal nunggu hasil.”*



### Lampiran 3

#### Reduksi Data

#### Hasil Reduksi Data Dengan Triangulasi Sumber

**Informan 1 : Marketing Manager PT. Notojoyo Nusantara (Indah W.)**

**Informan 2 : Marketing Executive PT. Notojoyo Nusantara (Alan)**

**Informan 3 : Konsumen PT. Notojoyo Nusantara (Suryo)**

**Informan 4 : Konsumen PT. Notojoyo Nusantara (Vida)**

**Informan 5 : Konsumen PT. Notojoyo Nusantara (Fendy)**

<b>Kondisi PT. Notojoyo Nusantara di masa pandemi</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Kesimpulan</b>
Keadaan PT. Notojoyo Nusantara di masa pandemi COVID-19	<p>(Informan 1) <i>“ya karena ini memang masih pandemi Covid-19, jadi orang itu ada yang masih was-was, apalagi pas awal awal pandemi kemarin. Kemudian ada pembatasan wilayah, contohnya pas puasa dan habis lebaran, kayak orang mau ke Malang jadi terhambat. Memang untuk awal pandemi tahun 2020 itu pengaruh ke penjualan, tapi prospeknya masih bagus apalagi untuk investasi solanya nilainya kan gak menyusut.”</i></p> <p>(Informan 2) <i>“Yang pasti saat pandemi Covid-19 ini, karena ada kebijakan PSBB, penyekatan, user mau cek lokasi jadi molor waktunya, kadang kita lewat video call atau ngirim gambar sama video aja.”</i></p>	Adanya pandemi COVID-19 membuat sebagian aktivitas pemasaran yang memerlukan aspek secara offline memang terhambat. Dalam beberapa kondisi seperti adanya PSBB atau penyekatan, konsumen tidak bisa melakukan cek lokasi sehingga menundanya. Imbasnya pada bulan bulan terjadinya PSBB dan penyekatan penjualan Green Stone City terbilang sedikit.

	<p>(Informan 3)  <i>“Kalau menurut saya saat pandemi itu hambatan nggak terlalu banyak, soalnya saya belinya itu ketika sudah boleh keluar kota ke Malang, jadi mau cek lokasi ya bisa di weekend sekalian jalan jalan juga. Mungkin memang bagi sebagian orang ada yang was-was juga keluar kota, kan masih pandemi.”</i></p> <p>(Informan 4)  <i>“Pasti ya kalau pandemi ini kurang fleksibel, niatnya saya juga pas cuti hari raya mau cek lokasi langsung juga terhambat karena penyekatan, jadinya tertunda.”</i></p> <p>(Informan 5)  <i>“”Kan pandemi ya mas jadi saya cuman bisa telpon sama chat ke mas Alan, nanya nanya. Cek lokasinya ya pas longgar sama kalau gk ada pembatasan lagi.”</i></p>	
--	--	--

<b>Implementasi Strategi Bauran Promosi</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Kesimpulan</b>
Strategi Periklanan	(Informan 1) <i>“Alhamdulillah lancar kalau untuk masalah periklanan. Jadi kita sewatku pandemi untuk iklan di medsos cukup itu</i>	Iklan menggunakan media sosial instagram dan facebook, marketplace Olx dan rumah.com, Google Ads, baliho, serta media

	<p><i>gencar, terutama di instagram, facebook, dan marketplace seperti olx, rumah.com, marketplace facebook, sama kita juga pakai google ads di website. Selain itu kita juga beriklan lewat radio, nah kita kerja sama dengan radi 911 FM di tlogomas. Tapi kita juga pasang di baliho gitu di daerah dalam kota dan sekitarnya, seperti di Singosari, sawojajar, di Kota Batu. Yang efektif untuk meningkatkan penjualan saat ini semuanya by iklan, memang dampaknya yang paling bagus itu lewat olx, kemudian lewat instagram.karena memang dapet database apalagi instagram memang besar. Contoh untuk satu akun saja yang iklan lewat ig saja dalam 1 bulan bisa mendapatkan 50 orang. Jdi media sosial yang efektif. Walaupun untuk pembeli ada yang memang sudah siap dana ada yang belum siap. Selain itu, dari tenaga penjual sendiri memang biasanya sudah mempersiapkan buat beriklan di ig, facebook, olx, dan beberapa ada yang membuat website sendiri untuk beriklan”</i></p> <p>(Informan 2)</p>	<p>penyiaran radio di radio 911 FM.</p>
--	---	---

*“Secara periklanan oke, kalau Periklanan itu pasti, karena secara sekarang orang mainnya di media social, jadi iklan itu sangat penting. Kalau untuk periklanan kita menggunakan media yaitu dengan marketplace online seperti olx, rumah.com, facebook, instagram. Kita juga pasang iklan di radio kerja sama dengan 911 FM.”*

*(Informan 3)*

*“Bagus sih mas, saya itu tau Green Stone dari instagram, setelah saya cek postingan postingan Green Stone, nah iklannya itu muncul lagi di ig saya. Kemudian pas saya mau cek lokasi dijalan jalan mau ke perumahannya itu juga ada banyak spanduk atau balihonya Green Stone.”*

*(Informan 4)*

*“Kalau iklan mungkin sudah maksimal soalnya saya cari di olx yang posting perumahan Green Stone juga banyak, tipe yang diposting juga banyak, nah kebetulan yang saya klik itu yang bagian atas-atas mas, yang ada tulisan kuning itu dipojoknya”*

*(Informan 5)*

*“Sebenarnya kurang tau saya mas, tapi biasanya*

	<i>kalau pandemi itu sekarang maraknya lewat online seperti sosial media.”</i>	
Strategi Promosi Penjualan	<p>(Informan 1)  <i>“Jadi buat menarik konsumen atau user, kalau promosi penjualan di Green Stone kita kasih bonus. Jadi kalau bonus di Green Stone ada program beli rumah gratis rumah lagi 1 lantai ,cashback, kemudian ada gratis tanah kavling 50m2 juga, dan ada bonus full perabot. Nah kita selain bonus juga memberi kemudahan ke konsumen yaitu konsumen atau user bisa inhouse unit di Green Stone sampai 15 tahun.”</i></p> <p>(Informan 2)  <i>“Kalau untuk promosi penjualan, promosi penjualan kita itu biasanya memberikan bonus. Bonus itu sangat menunjang, contohnya beli rumah bonus rumah, full perabot, tanah kavling, cashback.</i></p> <p>(Informan 3)  <i>“Ini promo-promonya ya, promonya banyak ada gratis rumah sama full perabot waktu itu, menarik. Sama bisa nyicil sampai 15 tahun.”</i></p> <p>(Informan 4)  <i>“Kalau promonya menarik mas, bonusnya</i></p>	PT. Notojoyo Nusantara memberikan bonus yaitu rumah 1 lantai, full perabot, tanah kavling, cashback, inhouse 15 tahun.

	<p><i>banyak, ada skema yang bonusnya rumah sama full perabot, ada yang tanah kavling sama perabot.”</i></p> <p>(Informan 5)  <i>“Promo di Green Stone lumayan gede mas, saya awalnya juga bingung ini beneran apa nggak soalnya bonusnya langsung rumah lagi, tapi sudah diyakinkan sama marketing sana sama sudah dikasih tau kalau lokasi rumah bonusnya ada di singosari, jadi ya bagus sih mas.”</i></p>	
Strategi Hubungan Masyarakat dan Publisitas	<p>(Informan 1)  <i>“Kita kan memang merencanakan membangun pendidikan mulai dari PAUD sampai SMA serta terdapat yayasan yatim piatu tanpa biaya yang lokasinya di kawasan Green Stone, itu memang programnya pak Halim, beliau asli tegalgondo jadi pingin membangun di daerah situ. Nah dari itu kita dapat award dari Radar Malang di tahun 2020 yaitu penghargaan “Housing With The Best Facilities Planning”, jadi itu sampai diliput terus dipublikasi di berita berita. Di tahun 2020 juga kita ada serah terima unit sebanyak 79 unit tipe emerald, dan itu dimuat di berita local”.</i></p>	<p>Hubungan masyarakat PT. Notojoyo Nusantara menggunakan website untuk memuat kegiatan penting perusahaan. selain itu PT. Notojoyo Nusantara juga memiliki rencana sosial membangun pendidikan serta yayasan di kawasan Green Stone City. Sedangkan publisitas PT. Notojoyo Nusantara yaitu mengadakan serah terima unit di kawasan perumahan Green Stone City sehingga dimuat di berita lokal.</p>

*Kalau hubungan ke masyarakat kita kalau ada kegiatan sama pencapaian kita juga kita muat di website sendiri jadi orang bisa baca langsung, sama biasanya dipublikasi berita lokal.”*

*(Informan 2)*

*“Kalau hubungan dengan masyarakat yaitu trust atau kepercayaan, kepercayaan yang diberikan oleh marketing/ penjual secara langsung, kalau sudah percaya dengan marketingnya, pasti hubungan dengan perusahaan pasti gampang. Kalau di surat kabar biasanya hubungannya dengan publisitas pencapaian atau penghargaan yang diraih perusahaan sebagai daya tunjang penjualan. Seperti tahun 2020 kita ada serah terima unit emerald tahap pertama. Kita jg kerjasama dengan radio 911 malang untuk talkshow pengenalan perusahaan, program perusahaan, dan produk greenstone city. Kalau dampak itu kita jadi semakin dikenal sama masyarakat sekitar, ya buat meningkatkan citra baik perusahaan”*

*(Informan 3)*

*“Sebelum saya mutuskan beli sih saya sempet baca*

	<p><i>baca nyari tau di google greenstone ini seperti apa terus muncul di berita internet kalau sudah dapat penghargaan beberapa kali”</i></p> <p>(Informan 4)  <i>“Kalau ini kurang tau mas, taunya Green Stone ya di iklan olx.”</i></p> <p>(Informan 5)  <i>“Kalau masalah hubungan masyarakat dan publisitas saya kurang tau.”</i></p>	
<p><i>Strategi Personal Selling</i></p>	<p>(Informan 1)  <i>“Kalau untuk penjualan pribadi, dari program promosi divisi marketing yaitu kita ada jadwal untuk Walk In (WI) atau piket jaga di kantor, dan kita juga ada jadwal buat jaga di open table, seperti di superindo, MOG, Batu Town Square, Warung Wareg, Transmart, Indogrosir, Pawon Bromo. Untuk anak marketing yang tidak kebagian jadwal jaga, dia harus canvassing buat nyari user, bisa di tempat umum yang diperbolehkan buat promosi, atau boleh door to door, jadi bebas. Nah kalau sudah ketemu calon user yang prospek biasanya akan kita undang di customer gathering. Selain itu banyak dari teman teman marketing punya referensi, biasanya</i></p>	<p>Tim marketing mempunyai jadwal untuk piket jaga di kantor pemasaran (walk in), open table, dan canvassing. Untuk mendapatkan konsumen secara luas. Tenaga penjual harus memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen untuk menumbuhkan rasa kepercayaan kepada tenaga penjual itu sendiri dan kepada perusahaan.</p>



*referensi dari pekerjaan yang dulu, kenalan, sama referensi dari usernya. Nah dari situ biasanya komunikasi by phone, atau biasanya datang untuk cek lokasi dan komunikasi di kantor. Kita juga himbau ke temen temen marketing untuk bisa mengkomunikasikan produk ke user itu jelas, lengkap dan mudah dimengerti agar tidak terjadi kesalahpahaman, karena ini kan transaksinya gak kecil, sampai ratusan juta dan ada yang milyaran.”*

*(Informan 2)*

*“Secara umum penjualan pribadi ada lingkaran lingkaranya sendiri di setiap marketing executive, yang pertama pasti terdekat dahulu seperti keluarga, teman, referensi, dan media social. Nah yang paling gampang memang pada saat penjualan saat kenal dengan yang bersangkutan atau/ calon user. Tpi itu semua berhubungan dengan ketersediaan dana. Kalau kita dapatnya dari medsos tapi disitu kita tidak kenal orangnya, tapi memang karena kebutuhan, dia butuh tempat tinggal, investasi, itu lebih mudah juga untuk mendekati karena*

*sudah siap dari kesediaan dana. Kita juga ada jadwal jaga sama canvassing. Kalau jaga itu gantian kita di kantor sama tempat-tempat strategis kayak di mall. Kalau canvassing itu ya keliling ketempat-tempat tujuan tertentu yang kita tidak kenal dengan user. Nah itu secara langsung kita akan menawarkan cuman kalau canvas itu kendalanya karena kita tidak kenal dengan user, itu prosesnya lebih lama, karena orang butuh kepercayaan.”*

*(Informan 3)*

*“Personal sellingnya bagus, yang saya chat waktu itu mbak Indah, orangnya asik buat ngobrol sama sharing. Orangnya juga gercep kalau ngasih tau info-info, kalau di chat jawabnya cepet. Waktu itu cek lokasi juga didampingi sama orangnya trus ngobrol di kantor juga.”*

*(Informan 4)*

*“Kalau pelayanannya baik mas, orang orangnya juga ramah, waktu itu mau cek lokasi langsung tapi memang kendala belum cuti kerja, tapi sama marketingnya sudah dijelaskan lengkap lengkap lewat whatsapp,*

	<p><i>mulai aksesnya kemudian, tipe, sampai bayarnya gimana, cicilannya berapa. Dilihatkan juga kondisi lokasi secara langsung sekalian sama gambar denah lengkap sama ukurannya.”</i></p> <p>(Informan 5)  <i>“Kalau personal selling itu hubungannya sama marketingnya ya mas, kalau marketingnya sih baik, ngasih penjelasan juga nggak bikin bingung, sama ngasih perhitungan investasinya juga jelas, masuk akal.”</i></p>	
<p>Strategi <i>Direct Selling</i></p>	<p>(Informan 1)  <i>“Dari marketing sendiri juga punya flyer dan brosur buat dibagikan ke calon user yang prospek. Nah dari referensi yang kita dapat atau database kita, biasanya kita mengirim pamflet by phone. Selain itu kita juga punya website <a href="http://www.greenstonecity.com">www.greenstonecity.com</a> dan disitu kita sudah taruh lengkap mulai dari katalog tipe hunian, fasilitas kawasannya apa saja, kemudian site plan juga ada, gambar-gambar juga lengkap.”</i></p> <p>(Informan 2)  <i>“Kalau lewat telepon biasanya kita dapat database, entah itu dapat dari temen, referensi user, kemudian kita</i></p>	<p>PT. Notojoyo Nusantara memiliki flyer dan brosur untuk dibagikan kepada konsumen untuk mendapat respon dari konsumen. Selain itu PT. Notojoyo juga mempunyai website untuk Green Stone City, agar konsumen yang tertarik dari mengunjungi website dapat melakukan interaksi dengan tim telemarketing.</p>

	<p><i>mendekati dengan menghubungi buat ngirim brosur. Kita juga punya tim tele, jadi mereka yang handle user dari website. nah buat nunjukkan ke pembeli secara langsung itu biasanya kita pakai brosur, di brosur itu sudah lengkap penjelasan semua unit, fasilitas sama akses di Green Stone City</i></p> <p><i>(Informan 3) "Pemasaran langsungnya juga kurang faham mas saya."</i></p> <p><i>(Informan 4) "Pas akhir taun 2019 itu pas ke Malang itu jalan ke MOG ada pameran rumah, tapi lupa kayaknya ada Green Stone juga. Kalau yang lain sorry mas saya juga kurang tau."</i></p> <p><i>(Informan 5) "Jadi saya itu dikasih tau teman terus dikirmin brosurnya sama skema pembayarannya, saya juga dikasih nomer marketingnya namanya mas Alan, jadi ya langsung menghubungi buat nanya nanya."</i></p>	
--	--	--

<b>Implikasi dari Implementasi Strategi Bauran Promosi</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Kesimpulan</b>
Implikasi Strategi Periklanan	(Informan 1) <i>Alhamdulillah hasilnya</i>	Implikasi dari implementasi strategi

	<p><i>ya memang positif, kita mendapatkan feedback yang cukup bagus dan dapat dijadikan prospek yang bisa kita targetkan. Kita bisa mendongkrak penjualan. Kita nggak ngomong penjualannya dulu lah, dari promosi yang dilakukan segenrear itu, imbasnya orang yang cek lokasi itu trafficnya sangat banyak, apalagi masuk hari jumat, sabtu, minggu. Kalau kita promonya gencar kemudian banyak yang cek lokasi, ya otomatis kemungkinan besar akan closing dan penjualan kita meningkat. Konsumen kebanyakan tau greenstone dari website atau dari iklan media online”.</i></p> <p><i>(Informan 2)</i>  <i>“User tau Green Stone kebanyakan dari social media sama website dari nyari rumah lewat google. Karena prospeknya malang sampai Batu kan bagus. Nyari rumah murah malang munculnya website greenstone di atas. Dampaknya yang ngehubungi dari iklan itu banyak, paling banyak memang dari olx sama instagram, teman teman juga banyak yang closing dari situ. sebelum closing pasti ada proses. Nah proses itu biasanya kita</i></p>	<p>periklanan di instagram dan facebook, marketplace Olx dan rumah.com, Google Ads, baliho, serta media penyaiaran radio di radio 911 FM. yang dilakukan yaitu traffic pengunjung iklan yang besar, sehingga banyak orang yang tertarik untuk bertanya lewat online atau langsung melakukan cek lokasi. Namun kebanyakan konsumen mengetahui Green Stone City melalui iklan di media internet, khususnya instagram dan Olx.</p>
--	--	---

	<p><i>hasilnya itu user cek lokasi. Itu sudah kita anggap sebagai hasil. Tapi hasil secara nyata ukurannya adalah angka, angka maksudnya yaitu closing.”</i></p> <p>(Informan 3) <i>“Dampaknya si seperti saya itu jadi tau masalah greenstone, bisa ngecek lewat online dulu.”</i></p> <p>(Informan 4) <i>“jadi lebih yakin aja, dampaknya ya jadinya saya nyoba menghubungi dulu”</i></p> <p>(Informan 5) <i>“Sebenarnya kurang tau saya mas, tapi biasanya kalau pandemi itu sekarang maraknya lewat online seperti sosial media. Saya kan taunya dari teman, ya mungkin itu dampaknya kalau pakai sosial media”</i></p>	
Strategi Promosi Penjualan	<p>(Informan 1) <i>“Dampaknya ya banyak yang tertarik buat ambil unit di sini, selain memang strategis rata-rata user itu beli karena ada gratis rumah sama inhouse nya lama. Tertariknya karena ada promosi bonus, entah itu bonus perabot atau bonus rumah yang pasti banyak diambil itu karena disini tersedia promosi bonus rumah. Itu yang menjadi keputusan besar bahwa</i></p>	<p>Implikasi positif dari implementasi strategi promosi penjualan dengan menerapkan pemberian bonus antara lain rumah satu lantai 30/60, tanah kavling, perabot, cashback, serta kemudahan inhouse 15 tahun yaitu konsumen tertarik untuk membeli unit di kawasan Green Stone City. Promosi penjualan PT. Notojoyo Nusantara menjadi salah satu penentu untuk</p>

	<p><i>user mau membeli unit di greenstone.”</i></p> <p>(Informan 2)  <i>“Dampaknya banyak yang tertarik sama bonusnya, terutama kalau ada bonus rumah tipe 30/60 itu satu lantai. Biasanya karena ada bonus rumah, itu salah satu jurus yang sangat menarik user. Selama ini biasanya di property itu bonusnya emas, motor, mobil. Nah bonus rumah ini greenstone memang memberi penawaran yang jarang dilakukan. Selain itu di green stone ini memiliki program inhouse yang lama, bisa sampai 15 tahun. Ini buat mempermudah user yang memiliki keinginan untuk memiliki rumah. Jadi kayak Dpnya gak terlalu mahal, cicilannya bisa panjang. Sama karena lokasi yang dekat sama pusat kota malang, dekat kampus-kampus ternama, Kota Batu. Jadi orang yang dri luar kota invest beli rumah milih di greenstone yak arena lokasinya mau kemana-mana ya dekat.”</i></p> <p>(Informan 3)  <i>“Ini promo-promonya ya, promonya banyak ada gratis rumah sama full perabot waktu itu, menarik. Sama bisa nyicil</i></p>	<p>mendorong konsumen melakukan pembelian.</p>
--	---	--

	<p><i>sampai 15 tahun. Kalau dampak jadi lebih mempermudah konsumen, sama enak juga soalnya dapet rumah juga, nanti bisa disewakan atau dijual lagi. Cicilannya juga ringan, sama DP nya gak terlalu besar 59 juta saja.</i></p> <p>(Informan 4)  <i>“Dampaknya ya itu saya jadi tertarik ngambil unit di Green Stone. Saya kan ini belinya tipe green villa, terus pas saya beli itu bonusnya full perabot sama gratis rumah satu lantai, ya menarik juga, sama cicilannya yang ga berat mas sekitar 4 jutaan, jdi bisa ngatur buat keperluan lain.”</i></p> <p>(Informan 5)  <i>“Kalau saya ya tertarik jadinya, soalnya jarang perumahan yang ngasih bonusnya gede.”</i></p>	
<p>Implikasi Strategi Hubungan Masyarakat dan Publisitas</p>	<p>(Informan 1)  <i>“Kalau dampak ya nama kita makin terkenal sama sudah dikenal baik sama publik apalagi sama masyarakat sekitar sini, kita sering juga selain kita ngambil tukang-tukang juga di daerah sekitar Green Stone ini”</i></p> <p>(Informan 2)  <i>“Kalau dampak itu kita jadi semakin dikenal sama masyarakat sekitar, ya buat meningkatkan</i></p>	<p>Implikasi positif dari strategi hubungan masyarakat dan publisitas PT. Notojoyo Nusantara adalah perusahaan dikenal baik oleh masyarakat di sekitar Green Stone City terutama serta mendapat respon baik dari media massa publik.</p>







	<p><i>citra baik perusahaan”</i></p> <p>(Informan 3)  <i>“jadi nambah buat keyakinan mas.”</i></p> <p>(Informan 4)  <i>“Kalau ini kurang tau mas, taunya Green Stone ya di iklan olx.”</i></p> <p>(Informan 5 )  <i>“Kalau masalah hubungan masyarakat dan publisitas saya kurang tau.”</i></p>	
<p>Implikasi Strategi <i>Personal Selling</i></p>	<p>(Informan 1)  <i>“Dampaknya itu kita jadi dekat sama user, kalau user sudah nyaman sama marketingnya, jadi urusan kalau ngomong masalah rumah juga enak.”</i></p> <p>(Informan 2)  <i>“Dampaknya ya kalau kita beri kejelasan, pemahaman, ngobrolnya juga enak, user itu enak, percaya ke kita, kadang masalah pribadi aja sering cerita ke kita juga, meskipun terkesan simpel.”</i></p> <p>(Informan 3)  <i>“Jadinya saya nyaman juga buat nanya-nanya masalah rumah di greenstone.”</i></p> <p>(Informan 4)  <i>“Kalau dampak saya sebagai konsumen juga seneng kalau dijelaskan</i></p>	<p>Implikasi positif dari implemntasi <i>personal selling</i> PT. Notojoyo Nusantara adalah terjadinya kedekatan antara tenaga penjual dengan konsumen sehingga semakin mudah untuk berkomunikasi terkait Green Stone City. Konsumen menjadi nyaman dan percaya kepada tenaga penjual serta perusahaan.</p>

	<p><i>rinci dan jelas soalnya beli rumah uangnya kan gede.”</i></p> <p>(Informan 5)  <i>“Dampaknya saya jadi yakin buat investasi soalnya penjelasannya ya tadi itu sesuai sama masuk akal juga.”</i></p>	
<p>Implikasi Strategi <i>Direct Selling</i></p>	<p>(Informan 1)  <i>“Dampaknya itu kalau user yang lewat web itu mereka hubungi bagian telemarketing, disitu kita dapat database juga minimal.”</i></p> <p>(Informan 2)  <i>“Dampaknya yang pasti kita dapat database, dari database juga bisa dimintakan referensi, jadi nambah lagi data user prospek”.</i></p> <p>(Informan 4)  <i>“Pas akhir taun 2019 itu pas ke Malang itu jalan ke MOG ada pameran rumah, tapi lupa kayaknya ada Green Stone juga”</i></p> <p>(Informan 5)  <i>“Jadi saya itu dikasih tau teman terus dikirmin brosurnya sama skema pembayarannya, saya juga dikasih nomer marketingnya namanya mas Alan, jadi ya langsung menghubungi buat nanya nanya.”</i></p>	<p>Implikasi positif dari implementasi Strategi <i>Direct Selling</i> PT. Notojoyo Nusantara yaitu perusahaan mendapatkan database yang didapatkan dari iklan maupun website. Karena konsumen menghubungi pihak perusahaan untuk menanyakan perihal Green Stone City yang dilihat dari website, iklan dan pamflet.</p>

## Lampiran 4

### BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Nur Ahmad Langgeng Widodo  
NIM : 17510104  
Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag.  
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso Malang Jawa Timur)

No.	Tanggal	Deskripsi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	6 Januari 2021	Pengajuan Latar Belakang dan Judul	
2.	26 Januari 2021	Konsultasi Bab I, II, III	
3.	27 Maret 2021	Konsultasi revisi Bab I, II, III	
4.	29 April 2021	ACC Proposal	
5.	15 Juni	Konsultasi dan ACC Bab IV dan V	

Malang, 15 Juni 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA

NIP. 196708162003121001

## Lampiran 5

### BIODATA PENELITI

Nama : Muhammad Nur Ahmad Langgeng Widodo  
Tempat, tanggal lahir : Malang, 22 November 1999  
Alamat : Jl. Ngaglik IV.B RT.14/ RW.01 Sukun, Kota Malang  
Telepon : 085892185988  
E-mail : [langgengahmad8@gmail.com](mailto:langgengahmad8@gmail.com)

#### **Pendidikan Formal**

2006-2011 : MI Raden Fatah  
2011-2014 : SMPN 9 Malang  
2014-2017 : SMAN 5 Malang  
2017-2021 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

#### **Pendidikan Non Formal**

2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN  
Malang  
2018-2019 : English Language Center (ELC) UIN Malang

#### **Pengalaman Organisasi**

- Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan
- Pengurus Lembaga Semi Otonom (LSO) KOPMA PB 2019
- Pengurus Koperasi Mahasiswa Padang Bulan 2020
- Pengawas Koperasi Mahasiswa Padang Bulan 2021

Malang, 11 Juni 2021

Muhammad Nur Ahmad Langgeng Widodo



**KEMENTRIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

lan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**  
**(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Nur Ahmad Langgeng Widodo  
NIM : 17510104  
Handphone : 085892185988  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : langgengahmad8@gmail.com  
Judul Skripsi : “Implementasi Strategi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan DI Masa Pandemi COVID 19 (Studi Pada Properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso Malang Jawa Timur)”

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>16%</b>	<b>16%</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 31 Juli 2020

UP2M

Zuraidah, SE., M.SA  
NIP 197612102009122 001

---

ORIGINALITY REPORT

---

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	7%
2	<a href="http://blog.iain-tulungagung.ac.id">blog.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1%
5	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1%
6	<a href="http://www.cnnindonesia.com">www.cnnindonesia.com</a> Internet Source	<1%
7	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://ojs.uniska-bjm.ac.id">ojs.uniska-bjm.ac.id</a> Internet Source	<1%
9	<a href="http://www.yumpu.com">www.yumpu.com</a> Internet Source	<1%

---