

Perbandingan Strategi Pemasaran Bisnis Properti Pasca Pandemi Covid-19

Asep Dadan Suhendar¹, Rudi Kurniawan²

Manajemen Pemasaran

Politeknik LP3I Kampus Kota Tasikmalaya

Email: asdan@plb.ac.id, rudikurniawan@plb.ac.id

Abstrak: Pandemi covid-19 berdampak terhadap kegiatan pemasaran bisnis properti. PT. Gussakka Syariah Indonesia adalah salah satu perusahaan properti yang mengalami dampak dari pandemi yang mengakibatkan berhentinya kegiatan pemasaran untuk beberapa waktu. Pada masa new normal perusahaan tersebut memulai kembali kegiatan pemasaran dengan mengubah strategi pemasaran. Bauran produk, bauran harga dan bauran promosi mengalami perubahan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran sebelum dan sesudah pandemi dengan melakukan observasi secara langsung, dan pengambilan data dilapangan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari pengolahan data dari observasi dan pengamatan secara langsung bahwa bauran produk, bauran harga dan bauran promosi terlaksana lebih baik yang artinya strategi pemasaran setelah pandemi lebih baik dari sebelum pandemi covid-19. Bauran produk mengalami peningkatan satu variasi produk, bauran harga lebih bersifat fleksibel dan bauran promosi mengalami peningkatan nilai PAR (purchase action ration) 0,000159% .

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bisnis Properti, Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Pada tanggal 02 Maret 2020 kasus pertama covid-19 di Indonesia ditemukan. Hal ini membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan Lockdown, Kebijakan ini membuat banyak perusahaan mengalami kesulitan untuk bertahan di masa pandemi. Salah satu perusahaan yang tidak bisa bertahan adalah PT. Gussakka Syariah Indonesia yang merupakan perusahaan bisnis properti yang ada di kabupaten Garut. ada beberapa penawaran bisnis properti berupa kavling, perkebunan dan villa. akibat dari pandemi ini perusahaan mengalami penurunan kegiatan pemasaran yang berdampak pada kegiatan promosi yang biasa dilakukan dengan cara *offline* seperti mengikuti pameran atau bazar properti dan membuat acara yang mengundang target pasar terhambat karena kebijakan lockdown. Kegiatan pemasaran secara *online* pun dilakukan dengan postingan dan iklan di media sosial tetapi tidak dapat membantu kegiatan pemasaran di masa pandemic. Selain berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran pandemi covid-19 pun berpengaruh terhadap proses perizinan dan pembuatan sertifikat yang akhirnya membuat target pasar kurang percaya untuk melakukan investasi. Pada tanggal 01 Juni 2022 pemerintah mulai memberlakukan kebijakan new normal (kompas.com). Dimana hal tersebut merupakan fase pemulihan perekonomian akibat pandemic. Pada fase ini perusahaan melakukan pemulihan kegiatan pemasaran namun lebih terfokuskan ke kegiatan pemasaran secara online. Melalui sosial media promosi *facebook*, *instagram*, *youtube*, *tiktok* dan *whatsapp*. Strategi pemasaran yang dilakukan sebelum dan setelah pandemi mengalami perubahan untuk menyesuaikan target pasar. Perubahan itu terlihat dari media pemasaran yang lebih menggunakan sosial media dan selain itu perubahan juga terjadi di konsep produk,

penentuan harga dan strategi promosi yang dilakukan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sebelum dan setelah pandemi. Menganalisis hambatan dan menentukan solusi dalam pelaksanaan strategi pemasaran serta membuat perbandingan strategi pemasaran sebelum dan setelah pandemi covid-19.

KAJIAN PUSTAKA

Marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi (JW.Stanton, 2019;5). *Marketing mix* memiliki 4 (empat) komponen yang mendukung strategi pemasaran yaitu *produk, price, place dan promotion*. Pada penelitian ini indikator *marketing mix* yang digunakan yaitu *produk, price dan promotion*.

Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Armstrong “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.” (Kotler dan Armstrong,2016). Bauran produk memiliki dimensi bauran produk yaitu panjang, lebar, kedalaman dan konsistensi. Berikut penjelasan mengenai dimensi bauran produk:

1. Lebar (jumlah baris produk) atau luasnya dari bauran produk perusahaan berkaitan dengan jumlah lini yang dijual perusahaan.
2. Panjang (total produk) bauran produk adalah jumlah total produk atau item dalam bauran produk perusahaan.
3. Kedalaman (variasi produk) berkaitan dengan jumlah variasi untuk setiap produk.
4. Konsistensi (hubungan) bauran produk menggambarkan seberapa erat lini produk terkait satu sama lain dalam hal penggunaan, produksi dan distribusi.

Harga (*price*)

Menurut Philip Kotler “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya” (Philip Kotler,2016;69). Menurut Fajar Wahyu Prianto ”Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya” (Fajar wahyu priadi, 2020;101)

Ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga pada produk yang mereka akan tawarkan. Faktor pertama adalah faktor internal yang meliputi tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, biaya pemasaran dan strategi bauran pemasaran. Faktor kedua adalah faktor eksternal situasi pasar, permintaan pasar, hambatan perantara dan faktor lingkungan seperti politik, budaya, peraturan pemerintah dan sosial ekonomi.

Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bagian dari strategi bauran promosi yang paling berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada target pasar mengenai produk meliputi kegunaan, manfaat, cara menggunakan, keuntungan dan segala hal mengenai produk disampaikan dengan cara komunikasi online atau offline.

Pelaksanaan promosi tentunya harus memahami jalur pelanggan dalam proses pembelian produk. Jalur pelanggan dikenal dengan 5A (*aware, appeal, ask, act, advocate*). Berikut pemetaan dari jalur pelanggan dalam tujuan promosi.

Tabel: 1 Pemetaan dari jalur pelanggan dalam tujuan promosi

	<i>AWARE</i>	<i>APPEAL</i>	<i>ASK</i>	<i>ACT</i>	<i>ADVOCATE</i>
Tingkah laku pelanggan	Target pasar Secara pasif menerima daftar panjang produk dari pengalaman masa lalu atau komunikasi pemasaran dan atau lokasi advokasi orang lain.	Target pasar memproses pesan yang mereka dapatkan menciptakan memori jangka pendek dan memperkuat memori jangka panjang dan menimbulkan daya tarik dari target pasar.	Didorong oleh rasa ingin tahu dari target pasar. Target pasar akan mencari informasi secara aktif kepada keluarga, teman, komunitas, sosial media tau menghubungi langsung perusahaan produk.	Dengan informasi yang didapatkan sudah dirasa cukup atau dan paus. Target pasar akan didorong untuk melakukan pembelian.	Dari waktu ke waktu target pasar berubah menjadi pelanggan yang terus setia kepada produk dan merekomenda rikannya kepada orang lain.
Kemungkinan titik sentuh pelanggan	Mengetahui produk dari orang lain. Mengetahui iklan produk secara tidak sengaja. Mengingat pengalaman masa lalu.	Menjadi tertarik terhadap produk Merangsang untuk menjadi bahan pertimbangan produk	Menghubungi teman untuk meminta saran. Mencari ulasan secara online. Menghubungi pusat layanan. Melakukan perbandingan harga. Mencoba contoh produk di toko.	Membeli produk secara offline atau online Menggunakan produk untuk pertama kali Mengeluh tentang produk Mendapat pelayanan	Terus menggunakan produk Membeli lagi produk Merekomenda sikan produk kepada orang lain
Kesan pelanggan utama	Saya tahu	Saya suka	Saya yakin	Saya membeli	Saya rekomendasikan

Penilaian kegiatan promosi bisa dilakukan dengan menghitung matrik *PAR* dan *BAR*. Matrik yang dihitung berdasarkan jalur pelanggan melakukan pembelian produk. *PAR* (*purchase action ratio*) yaitu matrik yang mengukur seberapa baik perusahaan “mengonversi” kesadaran suatu merek (produk) terhadap sebuah pembelian. Sedangkan *BAR* (*brand advocacy ratio*) yaitu mengukur kesadaran suatu merek (produk) menjadi penganjur merek (produk). Pada dasarnya matrik ini meninjau peralihan dari menyadari (A1) ke bertindak (A4) dan pada akhirnya Menganjurkan (A5).

Perhitungan *PAR* :

$$PAR = \frac{\text{Aksi Pembelian}}{\text{Kesadaran Spontan}}$$

Perhitungan *BAR* :

$$BAR = \frac{Advokasi Spontan}{Kesadaran Spontan}$$

Jika nilai PAR mendekati 1 (satu) maka perusahaan berhasil mengubah kesadaran merek (produk) menjadi aksi pembelian produk dan jika nilainya jauh dari 1 (satu) maka perusahaan gagal mengubah kesadaran menjadi aksi pembelian. Jika nilai BAR mendekati 1 (satu) maka perusahaan berhasil mengubah kesadaran menjadi menganjurkan dan jika nilai jauh dari 1 (satu) maka perusahaan gagal mengubah kesadaran menjadi menganjurkan.

Bagian ini membahas penelaahan atas jurnal, artikel, buku dan sumber lain yang relevan.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan satu atau lebih variabel tanpa perlu membandingkan atau mencari hubungan antar variabel (Suliyanto, 2014:15). Penelitian deskriptif biasanya dilakukan melalui kegiatan survey untuk mendapatkan fakta dan data yang akan dianalisis menjadi uraian informasi dari permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Data yang akan didapatkan oleh peneliti berbentuk data kualitatif. Proses data kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan, yang sudah dituliskan dalam catatan lapang, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto dan sebagainya (Moleong, 2015:122). Metodologi ini dipilih penulis karena penulis ingin menjelaskan, menggambarkan penelitian berdasarkan informasi yang didapatkan dari sumber informasi arsip perusahaan dan pengamatan yang dilakukan peneliti. Peneliti akan membandingkan strategi pemasaran dalam dua waktu yaitu sebelum dan sesudah pandemic covid-19.

Jenis dan Sumber Data

Sekaran (2009:60) menjelaskan bahwa dalam melakukan penelitian terdapat 2 (dua) sumber data, yaitu:

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarkan melalui internet.

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet, dan seterusnya.

PEMBAHASAN

Hasil observasi dan pengolahan data yang dilakukan penulis strategi pemasaran di PT. Gussakka Syariah Indonesia memiliki perbedaan yang cukup terlihat, antara strategi pemasaran sebelum dengan setelah pandemic covid-19. Perbedaan strategi pemasaran bisa dilihat dari *brand*, konsep produk, harga produk dan kegiatan promosi yang dilakukan. Sebelum pandemi perusahaan memiliki *brand Syariah Kamojang Hills* dengan slogannya tanpa riba, tanpa bank, tanpa sita, tanpa denda, tanpa bunga dan tanpa akad bathil. Nama brand dan slogan yang digunakan mencerminkan kesyariahan penjualan bisnis properti perusahaan. *Brand* dan slogan tersebut mengalami perubahan setelah pandemi covid-19. Tepatnya pada tanggal 01 oktober 2021 perusahaan melakukan perubahan brand menjadi *Kamojang Paradise* yang memiliki slogan *living in nature* yang

berarti menyatu dengan alam. *Brand* dan slogan mencerminkan keindahan alam kabupaten garut dan nilai investasi yang baik. Konsep produk sebelum dengan setelah pandemi mengalami perubahan yang sangat terlihat. Nama produk sebelum pandemi mencerminkan kesyariahan dan nama produk yang digunakan setelah pandemi lebih bersifat umum dan bisa diterima oleh semua kalangan. Penetapan harga pada setiap produk tentunya memiliki harga dan nilai yang berbeda. Penetapan harga sebelum pandemi cukup memperlihatkan kefleksibelan harga dan kedinamisan harga setiap produk. Sedangkan penetapan harga setelah pandemi sangat memperlihatkan kefleksibelan harga dan kedinamisan harga di setiap produk. Kegiatan promosi sebelum pandemic yang biasanya dilakukan secara *offline* dan secara *online* sebagai pelengkap saja. Setelah pandemic perusahaan hanya dapat melakukan promosi secara *online* dan memaksimalkan sosial media dan internet.

A. Produk

Produk yang ditawarkan oleh PT. Gussakka Syariah Indonesia memiliki perbedaan sebelum dan setelah pandemi. Lini produk yang ditawarkan sebelum pandemi yaitu kavling, villa dan rumah, sedangkan setelah pandemi produk yang ditawarkan yaitu kavling, villa dan bangunan. Produk rumah tidak lagi ditawarkan karena tidak sesuai dengan perizinan yang diberikan. Cabang setiap lini produk dan variasi produk memiliki perbedaan antara sebelum pandemi dengan setelah pandemi. Berikut tabel perbedaan bauran pemasaran berdasarkan dimensi produk (lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi) sebelum dan setelah pandemi covid-19.

Tabel: 2 Perbandingan Dimensi Produk

Bauran Produk	Dimensi Produk			
	Lebar	Panjang	Kedalaman	Konsistensi
Sebelum Pandemi	3	6	9	Produk konsisten
Setelah Pandemi	3	4	10	Produk konsisten

Sumber: Dimensi Pemasaran Sebelum dan Setelah Pandemi

Lebar produk sebelum pandemi memiliki 3 (tiga) lini produk yaitu kavling, rumah dan villa. Lebar produk setelah pandemi juga memiliki lebar yang sama yaitu 3 (tiga) yang terdiri dari kavling, villa dan bangunan. Panjang produk sebelum memiliki 6 cabang terdiri dari al-aqsha, al-haram, agrobisnis, rumah madinah, rumah mekah dan villa panggung. Setelah pandemi jumlah panjang produk mengalami pengurangan menjadi 4 (empat) cabang produk yang terdiri dari kavling kebun kopi, kampung wisata, kampung pensiun dan bangunan villa. Kedalam produk sebelum pandemi yaitu 9 (sembilan) variasi terdiri dari luas lahan 128 m², 312,5 m², 128 m² (agrobisnis) , 312,5 m² (agrobisnis), Type 50/128 m², 120/128m², type 21/128m², type 36/128m² dan 50/128m². Ke Dalam produk setelah pandemic bertambah 1 (satu) produk menjadi 10 (sepuluh) produk. Kedalam produk terdiri dari dengan luas 60 m² dan 120 m², kampung pensiun dengan type 21/120 m² dan type 36/120 m² Kampung wisata dengan type 21/60 m², type 36/120 m², type 50/180 m² dan type 90/240 m², bangunan villa dengan type 21 dan type 36. Produk Sebelum pandemi dan setelah pandemi dikatakan konsistensi. Produk dikatakan konsistensi karena memiliki hubungan antara lini produk, cabang produk dan variasi produk. Jenis produk yang sama yaitu property. Kegunaan produk juga sama yaitu untuk investasi jangka panjang dan atau bisa digunakan secara pribadi atau disewakan untuk mendapatkan passive income.

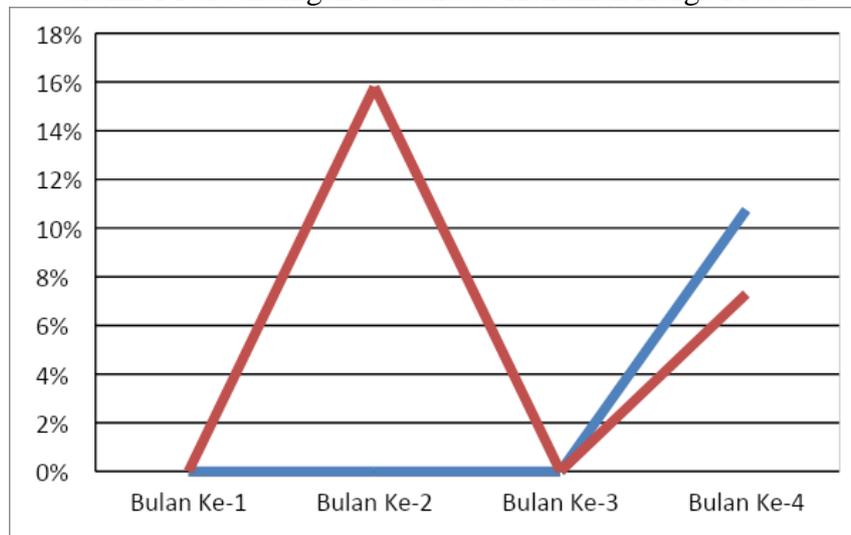
Hasil observasi, pengolahan data dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis. Penulis berpendapat bahwa perbedaan bauran produk sebelum pandemi dengan setelah pandemi

berdasarkan dimensi produk terlaksana lebih baik. Pelaksanaan bauran produk yang terlaksana lebih baik memiliki makna perubahan yang terjadi setelah pandemi berdampak baik terhadap bauran produk yang akan mempengaruhi terhadap strategi pemasaran. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu bahwa Kualitas produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen maka akan memberikan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Setyawati, 2022) Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ artinya variabel Keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumen (Prianto, 2022). Perbedaan terlaksana dengan baik karena produk setelah pandemi dapat memperluas target pasar, produk sudah sesuai dengan perizinan, konsep produk yang lebih menarik dan kedalaman produk bertambah satu variasi produk. Konsistensi produk saling berkaitan antara lini produk, cabang produk dan variasi produk.

B. Harga (Price)

Penetapan harga produk sebelum pandemi bersifat cukup fleksibel karena perubahan harga hanya terjadi di bulan Februari dan kenaikan harga dialami beberapa produk. yaitu kavling agrobisnis luas 60 m² dan semua variasi villa panggung. Penetapan harga setelah pandemi bersifat fleksibel karena perubahan harga hampir terjadi di setiap bulan kecuali bulan Februari. Kenaikan harga dialami semua lini produk yaitu kavling, villa dan bangunan. Persentase kenaikan harga sebelum pandemi dan setelah pandemi memiliki nilai yang berbeda. Berikut perbandingan persentase rata-rata kenaikan harga produk sebelum pandemi dan setelah pandemi.

Grafik 1 Perbandingan Persentase Kenaikan Harga Produk



Sumber: Dimensi Pemasaran Sebelum dan Setelah Pandemi

Grafik rata-rata persentase kenaikan harga produk sebelum pandemi dan setelah pandemi. Hasil pengamatan penulis, pergerakan harga lebih dinamis setelah pandemi. Garis biru pada grafik menggambarkan perubahan harga sebelum pandemi. Terlihat garis datar di bulan ke 1 (satu) sampai bulan ke 3 (tiga), menandakan tidak ada perubahan harga pada produk. Garis biru mengalami pergerakan ke arah atas pada bulan ke 4 (empat) menandakan kenaikan harga produk. Garis merah pada grafik menggambarkan pergerakan harga setelah pandemi. Pada bulan (2) kedua garis grafik bergerak ke atas yang menandakan adanya kenaikan harga. Pada bulan ke 2 (dua) menuju bulan ke 3 (tiga) pergeseran garis ke bawah menandakan tidak ada kenaikan harga pada bulan ke 3 (tiga). Pergerakan bulan ke 3 (tiga) menuju bulan ke 4 (empat) garis naik kembali ke atas yang menandakan ada kenaikan harga produk kembali terjadi.

Hasil pembahasan dan pengamatan dari tabel dan grafik persentase kenaikan harga produk sebelum dengan sesudah pandemi terlaksana lebih baik. Bauran harga terlaksana lebih baik karena sifat fleksibel harga lebih terlihat dinamis setelah pandemi. Sifat fleksibel harga lebih terlihat dinamis karena pada bulan ke satu (Desember) setelah pandemi perusahaan sudah mulai pembangunan di lokasi proyek dan memulai kembali proses pembuatan sertifikat induk (SHGB).

C. Promosi (Promotion)

Kegiatan promosi di PT. Gussakka Syariah Indonesia sebelum dan sesudah pandemi terlihat perbedaan penggunaan saluran promosi. Sebelum pandemi perusahaan menggunakan 2 (dua) saluran promosi yaitu *online* dan *offline*. Sedangkan setelah pandemi kegiatan promosi hanya dilakukan di saluran *online*. Tujuan dari promosi sebelum pandemi dan sesudah pandemi adalah 5A, *aware* (A1), *appeal* (A2), *ask* (A3), *act* (A4) and *advocate* (A5). Berikut perbandingan jumlah 5A sebelum dan setelah pandemi covid-19 :

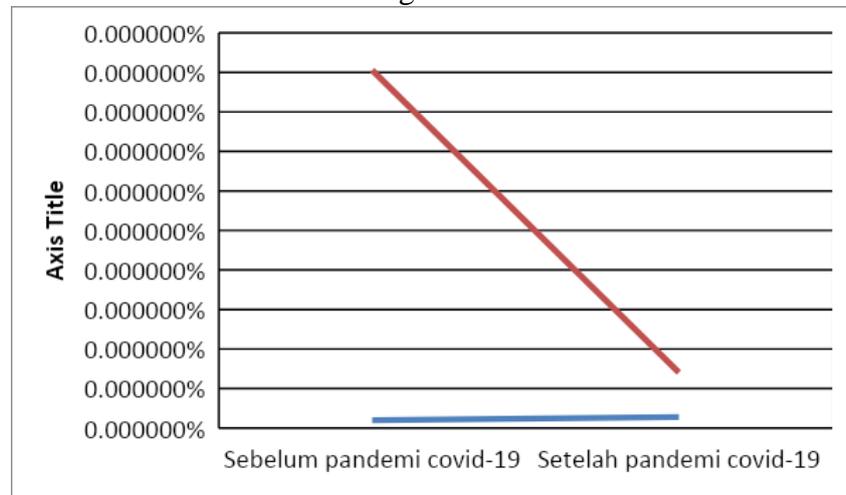
Tabel: 3 Perbandingan Hasil Promosi

No	Jalur Pelanggan (A5)	Sebelum Pandemi	Sesudah Pandemi
1.	<i>Aware</i>	1.733.456	177.910
2.	<i>Appeal</i>	6.926	7.485
3.	<i>Ask</i>	310	137
4.	<i>Act</i>	7	1
5.	<i>Advocate</i>	314	5

Sumber: Hasil Promosi Sebelum dan Setelah Pandemi

Pada tahap kesadaran (*aware*) produk mengalami penurunan jumlah kesadaran orang sebesar 1.555.546 orang. Penurunan tingkat kesadaran dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang tidak dilakukan secara offline serta budget untuk promosi mengalami penurunan setelah pandemi. Pada tahap ketertarikan (*appeal*) terhadap produk mengalami kenaikan jumlah orang yang tertarik terhadap produk sebesar 559 orang. Penambahan jumlah orang tertarik dipengaruhi oleh konsep produk yang baru dan pelebaran target pasar. Pada tahap bertanya (*ask*) informasi lebih jauh mengenai produk mengalami penurunan sebesar 173 orang. Penurunan jumlah orang bertanya diakibatkan informasi yang dipublikasi lebih jelas dibanding sebelum pandemi. Faktor lain yang mempengaruhi yaitu informasi yang didapatkan sudah memberikan rasa puas terhadap calon konsumen sehingga calon konsumen merasa tidak perlu lagi bertanya. Pada tahap bertindak (*act*) membeli produk mengalami penurunan sebanyak 6 orang. Penurunan jumlah orang membeli produk diakibatkan oleh perizinan yang belum lengkap serta kurangnya follow up yang dilakukan oleh *customer service*. Pada tahap merekomendasikan (*advocate*) jumlah orang yang merekomendasikan mengalami penurunan sebanyak 309 orang. Penurunan ini diakibatkan oleh pengikut halaman *facebook* yang belum banyak dan *brand* yang masih asing di masyarakat. Keberhasilan promosi bisa dilihat dari nilai *PAR* dan *BAR*. Berikut hasil perhitungan nilai nya :

Grafik 2 Perbandingan Nilai PAR dan BAR



Sumber: Hasil PAR dan BAR Sebelum dan Setelah Pandemi

Hasil pengamatan dan pengolahan data yang dilakukan oleh penulis nilai *PAR* mengalami peningkatan sebesar 0,000159%. Peningkatan nilai *PAR* memberikan pemahaman bahwa kegiatan promosi mengubah kesadaran produk terhadap tindakan pembelian mengalami peningkatan 0,000159%. Nilai *BAR* mengalami penurunan 0,0153%. Penurunan nilai *BAR* memberikan pemahaman bahwa promosi mengubah kesadaran produk menjadi merekomendasikan menurun sebesar 0,0153%.

Hasil observasi dan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, bauran promosi terlaksana lebih baik sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa Kualitas produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen maka akan memberikan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Marnisah, 2016) Terlaksana lebih baik karena nilai *PAR* yang mengalami peningkatan 0,000159% setelah pandemi. Nilai *BAR* mengalami penurunan itu hal yang wajar karena kesadaran target pasar terhadap brand masih sedikit.

KESIMPULAN

Hambatan yang dialami ketika pelaksanaan kegiatan pemasaran dianalisis dan dicari solusi yang bisa memperbaiki kegiatan pemasaran. Berikut solusi yang berhasil menangani hambatan dalam kegiatan pemasaran :

1. Perusahaan memberikan edukasi tentang perizinan yang sedang diproses dan memberikan tanda bukti bahwa perizinan sedang diproses.
2. Menutup akun yang tidak terlalu digunakan dan dipusatkan pada satu akun pemasaran. Akun *facebook* yang memiliki dua akun yaitu *syariah kamojang hills* dan kawasan agribisnis samarang garut dipusatkan menjadi satu akun yaitu *kamojang paradise*. Hal yang sama juga terjadi di akun *instagram*, ada dua akun yang digunakan yaitu *syariah kamojang hills* dan kawasan agribisnis dipusatkan menjadi *kamojang paradise*. Selain itu untuk mensinkronisasikan akun sosial media, semua akun sosial media (*facebook, instagram, tiktok, whatsapp dan youtube*) memiliki nama akun yang sama yaitu *kamojang paradise*. Semua akun sosial media tersebut berpusat pada website www.kamojangparadise.com.

3. Halaman *facebook* yang tidak bisa digunakan untuk kegiatan iklan sosial media karena berjalan terlalu sering dengan jumlah iklan yang banyak. Penulis membuat halaman *facebook* yang terintegrasi ke *instagram*, sehingga ketika melakukan promosi lewat sosial media bisa pada dua aplikasi yaitu *meta business*.
4. Pembaruan konsep produk yang sebelumnya menonjolkan sisi kesyariahan menjadi konsep produk yang lebih umum dengan rencana pengembangan dimasa depan. Konsep baru produk lebih memperluas target pasar.
5. Akibat pandemi covid-19 kegiatan pemasaran merasa terbatas karena tidak dapat melakukan kegiatan pemasaran secara *offline*. Kegiatan promosi agar tetap berjalan dilakukan dengan cara *online* dengan membangun jaringan sosial media di berbagai aplikasi sosial media yang terpusat pada *website* dan bisa langsung terintegrasi ke *whatsapp* untuk nantinya di *follow up* oleh *customer marketing* dari PT. Gussakka Syariah Indonesia.

Strategi pemasaran sebelum pandemic dengan setelah pandemi covid-19 terdapat perbedaan yang cukup terlihat. Hasil observasi dan pengolahan data yang dilakukan, perbedaan terlihat dari nama *brand*, bauran produk, bauran harga dan bauran promosi. Nama *brand syariah kamojang hills* di perbaharui menjadi *kamojang paradise*. Pembaharuan *brand* ini bertujuan untuk memperluas target pasar. Bauran produk terlaksana lebih baik, dimensi produk yang mengalami perubahan yang menimbulkan nilai positif. Bauran harga terlaksana dengan baik, terlihat dari sifat fleksibel harga dan pergerakan dinamis dari perubahan harga produk. Bauran promosi terlaksana lebih baik dengan nilai *PAR* yang mengalami peningkatan, namun nilai *BAR* mengalami penurunan. Hal tersebut menjadi wajar karena jumlah orang yang sadar akan produk masih lebih sedikit dibanding sebelumnya. Keseluruhan bauran pemasaran yang menjadi indikator pengujian strategi pemasaran terlaksana lebih baik. Dapat disimpulkan strategi pemasaran setelah pandemic di PT. Gussakka Syariah Indonesia terlaksana lebih baik daripada sebelum pandemic covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Khaddapi, Munawar. 2022. Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo.
- Kotler, Philip, el. 2021. Marketing 4.0. Jakarta. PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Kusuma, Roby Agung. 2020. Untung Maksimal dari Bisnis Properti.
- Musfar, Tengku Firli, S.E., M.M., 2021. Manajemen Produk dan Merek.
- Marnisah, L. D. (2016). Analisa Efektifitas Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Membeli Semen Baruraja Di Kelurahan Sekip Jaya Kecamatan Kemuning Palembang. Palembang: Jurnal ilmiah Ekonomi Global masa kini.
- Prianto, F. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Harga, Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Café Kidy Di Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. situbondo: Growth.
- Setyawati, R. S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. Yogyakarta: Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen.
- Sisca, el. 2021. Pemasaran Dasar dan Konsep.
- Timostius, Kris H, Prof. Dr. 2017. Pengantar Metodologi Penelitian. Yogyakarta. CV. Andi Offset.