

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK CCTV (STUDI KASUS AKTIVITAS PROMOSI MELALUI WORD OF MOUTH OLEH POOL HD CCTV)**

<sup>1</sup>Budi Santoso, <sup>2</sup>Hardika Yanta

<sup>1</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, STISIPOL Candradimuka

<sup>2</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, STISIPOL Candradimuka

\*Email: [budisantoso@stisipolcandradimuka.ac.id](mailto:budisantoso@stisipolcandradimuka.ac.id)

### **ABSTRAK**

Adapun pemasaran melalui strategi *Word Of Mouth* merupakan strategi komunikasi yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada konsumen dari mulut ke mulut mengenai suatu produk. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Pool Hd CCTV dengan menggunakan metode pemasaran *Word Of Mouth* dalam meningkatkan penjualan produk CCTV. Penulis dalam melakukan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang dimana berguna dalam memberikan dan mengumpulkan fakta dan data. Setelah data dikumpulkan dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi yang diperoleh secara langsung berdasarkan *key Informant*. Hasil penelitian sebagai berikut: strategi yang dilakukan sudah efektif dan semua karyawan memahami cara melakukan pemasaran produk mereka dengan informasi yang sudah didapat secara jujur dan lengkap, komunikasi antara konsumen dengan penjual dibuat sangat nyaman sehingga terjalinnya komunikasi yang aktif dan dapat menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk, sehingga dengan begitu dapat meningkatkan hasil penjualan produk dan tujuan perusahaan tercapai. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah dengan menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan pemasaran produk CCTV, baik dari segi keunggulan maupun kegunaan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Word Of Mouth*, Pemasaran CCTV, Meningkatkan Penjualan

### **ABSTRACT**

*The marketing through the Word Of Mouth strategy is a communication strategy that is conveyed by people other than the organization to consumers by word of mouth about a product. This study aims to determine the marketing strategy carried out by the PoOL Hd Cctv store using the Word Of Mouth marketing method in increasing sales of cctv products. The author in conducting this research uses a qualitative descriptive research which is useful in providing and collecting facts and data. After the data was collected by means of interviews, documentation and observations obtained directly based on key informants. The results of the research: the strategy carried out was effective and all employees understood how to market their products with information that had been obtained honestly and completely, communication between consumers and sellers was made very comfortable so that active communication and can create consumer confidence in the product, so that it can increase product sales results and achieve company goals. The conclusion in this study is to maintain customer satisfaction and improve the marketing of CCTV products, both in terms of advantages and usability.*

Keywords: Communication Strategy, *Word Of Mouth*, CCTV Marketing, Increase Sales

## PENDAHULUAN

Menanggapi persaingan yang sangat ketat pada setiap perusahaan, maka di setiap perusahaan sangat dibutuhkan strategi yang efektif. Strategi sendiri merupakan suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis menurut Philip Kotler (1997:75). Seperti yang digunakan pada perusahaan di bidang penjualan produk alat kamera keamanan yaitu Pool Hd CCTV dalam memuaskan dan meningkatkan penjualan juga memerlukan strategi yang membangun untuk kemajuan perusahaan itu sendiri. Menurut Harjadi dan Fatmawati (dalam Nurgiyantoro, 2014:21) *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya.

Banyak konsumen sering mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Seperti toko Pool Hd CCTV yang ada di Palembang, dimana toko ini juga mengembangkan usaha penjualan cctv yang sudah berdiri sejak 2015, pada itu penjualan CCTV sulit untuk di pasarkan sebab banyak konsumen yang belum mengerti fungsi dan keunggulan. Toko Pool Hd CCTV melakukan pemasaran dengan mengandalkan Karyawan yang menjelaskan pada Konsumen yang datang ketoko atau karyawan datang kerumah konsumen dengan membawa brosur dan alat komponen CCTV guna menjelaskan produk yang mereka jual. Karyawan harus mengerti dan mengetahui kegunaan dan keuntungannya untuk konsumen yang akan membeli produk mereka. Dalam menjelaskan barang atau produk penjualan perlu juga komunikasi yang lancar dan baik, guna menjalin hubungan yang menghasilkan keuntungan untuk konsumen dan perusahaan. Strategi penjualan yang menggunakan *word of mouth* memang terbilang sulit tetapi jika dipahami maksudnya maka akan mempermudah penjualan dengan menggunakan strategi ini. Seperti sekarang pada masa Pandemi Covid-19 ini perusahaan Pool Hd CCTV masih mengalami penjualan yang ukup meningkat meskipun tidak terlalu banyak, tetapi penjualan produk tidak menurun. Maka pada masa pandemi Covid-19 penjualan mereka meningkat dengan terbuktnya produk penjualan yang banyak laku dan minat pembeli.

Identifikasi malah yang kita dapat ialah kepercayaan konsumen terhadap produk CCTV yang meningkat dengan strategi *Word of Mouth* yang dilakukan, Penjualan yang meningkat meskipun dimasa Pandemi covid-19 . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang di lakukan oleh toko Pool Hd CCTV dengan menggunakan metode pemasaran *Word Of Mouth* dalam meningkatkan penjualan produk CCTV. Manfaat Teoristis Untuk mengaplikasikan berbagai teori pemasaran yang di dapat di bangku kuliah

Dapat menganalisis atau mengetahui strategi pemasaran dengan metode *word of mouth* dalam meningkatkan penjualan produk CCTV di toko Pool Hd. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca. Sebagai tambahan referensi dan informasi bagi mahasiswa yang ingin meneliti selanjutnya. Manfaat Praktis Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat bagi Pool Hd CCTV Palembang untuk dapat meningkatkan dan mengevaluasi pemasaran produk.

Berikut ini beberapa definisi dan pengertian komunikasi pemasaran dari beberapa sumber buku: Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya

peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:498), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan panduan perencanaan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi juga merupakan suatu keputusan kondisional tentang suatu tindakan yang akan di jalankan , guna mencapai tujuan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah suatu yang menciptakan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terlaksana.

*Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara *personal* atau *non personal*) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen. Definisi lain *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. beberapa definisi pengertian *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut dari beberapa sumber referensi yaitu

Menurut Ali Hasan (2010:33) *word of mouth* adalah pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul – betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembeli mereka. *word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Ada beberapa alasan dalam *word of mouth* bagi suatu lembaga menawarkan barang atau jasa guna mempengaruhi pembeli (Ali Hasan:2010), yaitu:

1. *Word of mouth* sebagai sumber informasi yang independent dan jujur.
2. *Word of mouth* sangat kuat dalam memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman keluarga atau teman.
3. Menghasilkan informasi media informal
4. *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu ataupun hambatan fisik.
5. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya.
6. *Word of mouth* dapat dimulai dari satu sumber dengan kekuatan influencer dari jaringan sosial yang menyebar dengan sangat cepat dan secara luas kepada orang lain.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang berupaya menghimpun data, mengolah dan menganalisis secara kualitatif serta menafsirkan secara kualitatif untuk itu data yang di kumpulkan berupa konsep- konsep atau data. Fokus penelitian penulis dengan teori WOM.

**Tabel 1.** Fokus Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Strategi komunikasi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Cctv ( Studi Kasus Aktivitas Promosi Melalui Word Of Mouth Oleh Pool Hd CCTV)	Teori <i>Word Of Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber informasi</li> <li>2. Memberikan manfaat</li> <li>3. Menghasilkan Informasi</li> <li>4. Tidak ada kendala ruangan</li> <li>5. Minat Konsumen</li> <li>6. Media Sosial</li> </ol>

Sumber: diadopsi dari teori Hasan A. *Word Of Mouth* (2010:33)

**Tabel 2.** *Key informant*

No	Nama	Jabatan	Jumlah
1.	Gusman	Manager toko	1 orang
2.	a. Mayang b. Poppy	Karyawan	2 orang
3.	a. Ade b. Adell	Konsumen	2 orang
Jumlah			5 orang

Sumber: diolah penulis, 2021

Teknik dari pengambilan data dalam penelitian ini menjadi beberapa tahap yaitu Wawancara, observasi, dan studi pustaka. Observasi yang dilakukan ialah dengan mengumpulkan data dari objek yang menjadi penelitian yaitu: manager toko, karyawan 2 orang dan 2 lagi konsumen. sumber data ini juga dimaksud dengan sumber data primer. Sumber data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok. Sedangkan data sekunder di dapat dari tambahan buku-buku yang menjelaskan mengenai pemasaran word of mouth.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk CCTV (studi kasus aktivitas promosi melalui *word of mouth* oleh Pool Hd CCTV). Data-data yang didapat pada bab ini merupakan hasil wawancara, dokumentasi dan observasi yang di lakukan secara langsung di lapangan sehingga menghasilkan data primer dan data sekunder. Yang dimana data primer berupa wawancara dengan Key Informan yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini mengikuti berdasarkan teori yang telah ditentukan untuk penelitian yaitu teori *word of mouth* yang dimana dapat dijelaskan dari hasil penelitian “strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk cctv (studi kasus aktivitas promosi melalui *word of mouth* oleh Pool Hd CCTV).

Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk CCTV sebaiknya harus mengetahui terlebih dahulu apa yang akan dilakukan ketika melakukan aktifitas promosi melalui *word of mouth*. Agar tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan baik dan berjalan semestinya. sebagaimana yang telah terdapat pada teori yang mana berdasarkan indikator dari variabel.

### 1. Sumber Informasi

Berdasarkan dimensi sumber informasi yang berkaitan dengan teori *word of mouth* bahwasanya kepuasan pelanggan akan meningkat dengan adanya informasi yang mudah dipahami serta terjalinya komunikasi antara pelanggan dengan penjual yang meyakinkan sehingga menghasilkan sumber informasi yang terpercaya dan bersifat jujur.

### 2. Memberikan manfaat yang sangat kuat

Berdasarkan hasil resume pada teori *word of mouth* dapat memberikan manfaat yang sangat kuat pada pemasaran dengan strategi yang meyakinkan sehingga dapat meningkatkan penjualan meskipun pada masa covid-19. Dimana pengalaman pelanggan akan sangat dibutuhkan dan memiliki power yang kuat untuk meningkatkan penjualan produk tersendiri.

3. Menghasilkan Informasi  
Berdasarkan pada hasil resume yang didapat pada teori *word of mouth* yang menghasilkan Informasi ialah dengan adanya kepercayaan yang dibangun serta selalu melibatkan konsumen dalam produk seperti memberikan informasi secara mendetail dan jujur. Selanjutnya dengan membuat suasana yang terjalin nyaman agar komunikasi antara pelanggan dengan penjual mempermudah menyampaikan informasi secara langsung.
4. Tidak memiliki kendala ruangan  
Berdasarkan dimensi tidak adanya kendala ruangan yang berkaitan dengan teori *word of mouth* bahwasanya penting mencari tahu mengenai kendala yang terjadi dan bagaimana cara mengatasinya seperti kendala komunikasi yang kurang lancar dan sulit dipahami., untuk mengantisipasi perlu adanya informasi detail yang didapat dan membuat suasana yang nyaman, agar tidak akan terulang lagi kendala yang diinginkan. Serta menjelaskan cara komunikasi yang mudah di pahami agar jalinan komunikasi bisa menyambung satu sama lain. Supaya kendala miss komunikasi tidak terjadi.
5. Minat Konsumen  
Berdasarkan dimensi mengenai minat konsumen yang berkaitan dengan teori *word of mouth* perlunya menarik minat konsumen dengan mengadakan promo-promo yang disukai oleh kebanyakan pelanggan, serta memberikan layanan yang memuaskan agar bisa meningkatkan minat pelanggan sehingga penjualan dapat meningkat.
6. Media Sosial  
Berdasarkan hasil resume dimensi media sosial yang berkaitan dengan teori *word of mouth* kurangnya perhatian terhadap media sosial, sebab kebanyakan orang sukanya mendengar dari pada membaca. Dan jika membeli sesuatu barang di media sosial kurang penjelasan sehingga memungkinkan harus memulai awal secara langsung. Jasa *influencer* juga masih tergolong cukup efektif tetapi belum mencapai kepuasan tersendiri.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai penelitian skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk CCTV (Studi Kasus Aktifitas Promosi Melalui *word of mouth* oleh Pool Hd CCTV) maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dalam menjaga peningkatan penjualan dimasa pandemi covid-19 adalah dengan:

1. Menjaga kepuasan pelanggan dan selalu meningkatkan kualitas produk serta komunikasi yang bisa membuat pelanggan merasa nyaman. Sehingga aktivitas penjualan akan meningkat dengan adanya rasa percaya dan kepuasan dari pelanggan yang sudah merasakan dampak keunggulan dari produk yang kita jual.
2. Dalam meningkatkan penjualan penting juga strategi pemasaran yang matang untuk menarik perhatian konsumen, pemasaran melalui *word of mouth* dianggap sangat efektif sebab bisa meyakinkan dan membujuk konsumen dengan kuat sehingga menghasilkan penjualan yang cukup meningkat meskipun pada masa pandemi covid-19.
3. Kerja sama tim yang terjalin antara karyawan dan manager juga mempengaruhi dalam kelancaran startegi yang dibangun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali. (2010). Marketing dari mulut ke mulut. Word of Mouth Marketing, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Kennedy, J.E., dan Soemanagara, R.D., 2006. Marketing Communication - Taktik dan Strategi. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (1997). Manajemen Pemasaran: Marketing Management 9e Jilid 2.
- Wulansari Eka, (2017). "Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pendaftaran Calon Mahasiswa Baru Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang" journal Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi A:6  
<https://www.dosenpendidikan.co.id/word-of-mouth/> ( di akses pada tanggal 24 februari 2021 )  
<https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html> (di akses pada tanggal 17 februari 2021)