

STRATEGI PEMASARAN CCTV DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN DAN KEPUASAN KONSUMEN CV. REJEKI ALAM TECHNOLOGY

Oleh

Sela Junita¹, Teuku Fahmi²

Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Dharmawangsa

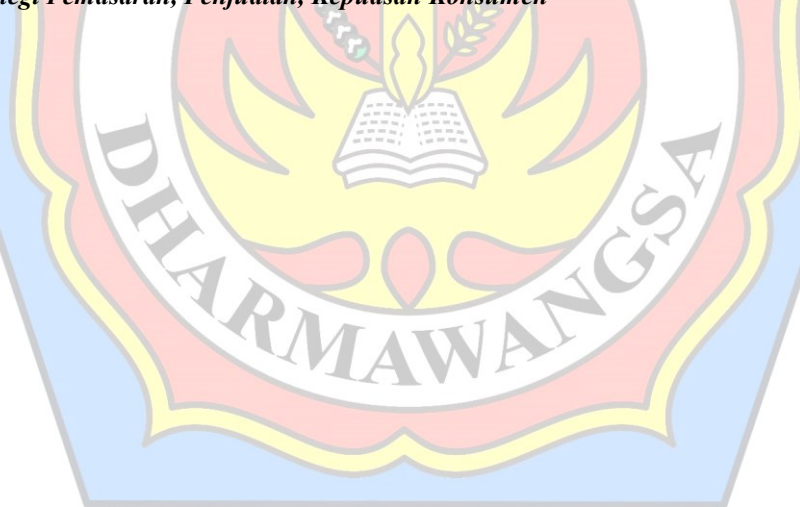
Email:teukufahmi@dharmawangsa.ac.id

Abstract

Adanya strategi pemasaran yang mementingkan produk, harga, tempat dan promosi maka dapat meningkatkan penjualan CCTV dan meningkatkan kepuasan pelanggan pada CV. Rejeki Alam Technology. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pemasangan CCTV dan harga yg telah ditentukan oleh perusahaan. Adapun pendekatan penelitian ini yaitu pendekatan asosiatif. Sampel dari penelitian ini adalah 100 orang pelanggan CV. Rejeki Alam Technology. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu angket dengan teknik analisis data yaitu regresi berganda.

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dari seluruh variabel yang digunakan secara simultan terhadap volume penjualan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji SPSS pada data Model Summary dalam kolom R = 0.920, maka seluruh Variabel berpengaruh terhadap Variabel Jumlah Penjualan sebesar 92% dan sisanya yaitu 8% dipengaruhi oleh Variabel lain di luar persamaan regresi ini atau Variabel yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil uji SPSS pada data Model Summary dalam kolom R = 0.976, maka seluruh Variabel berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Konsumen sebesar 97.6% dan sisanya yaitu 2.4% dipengaruhi oleh Variabel lain di luar persamaan regresi ini atau Variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, Kepuasan Konsumen



A. Pendahuluan

CV. Rejeki Alam Technology adalah perusahaan CCTV yang berdiri dari tahun 2018 hingga sekarang yang berkecimpung dalam bidang Teknologi dan Telekomunikasi di Medan. Berawal dari pemasangan dan *maintenance* CCTV hingga saat ini telah berkembang sebagai penyedia *Security System* di bidang jasa dan *seller* produk CCTV, Alarm, PABX dan *Access Control*. Masalah yang terjadi terkait penjualan adalah tidak meningkatnya penjualan produk CCTV karena penjualan hanya dilakukan dengan menunggu pelanggan untuk datang membeli dan hanya mengandalkan *sales* untuk memperkenalkan produk yang dijual melalui mulut ke mulut. Masalah yang terjadi terkait kepuasan konsumen adalah pelayanan yang diberikan dari produk dan pekerja mendapatkan komentar yang negatif, sehingga perlu adanya strategi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Fungsi Kamera CCTV ini yaitu pengambil gambar, beberapa jenis kamera yang berbeda dari segi kualitas, penggunaan dan kegunaannya dua hal yang paling penting adalah kamera CCTV *analog* dan *Network* dimana kamera *analog* memakai satu kabel solid untuk setiap kamera, setiap kamera harus terhubung ke DVR ataupun sistem secara *live* sedangkan *Camera Network*, dapat menggunakan jaringan yang berarti menghemat dari segi pemasangan karena jaringan bersifat paralel dan banyak cabang tidak perlu satu kabel khusus untuk setiap kamera dalam penggunaannya. CCTV banyak dipakai untuk memberi tambahan keamanan di rumah-rumah ataupun perusahaan. Oleh karena itu banyak pengusaha menjual CCTV untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan perusahaan, salah satunya adalah CV. Rejeki Alam Technology.

Menurut Hadiwijaya (2014) *Closed Circuit Television* merupakan sebuah alat yang berfungsi sebagai pengirim informasi gambar gerak pada lokasi tertentu yang dipasang di tempat seperti di dalam ruangan yang dilihat secara langsung, umumnya fungsi CCTV yaitu sebagai pemantau pada bidang keamanan ataupun industri. Kebutuhan masyarakat akan sistem pemantauan terus berkembang sesuai perkembangan teknologi yang canggih. Kamera pun beralih dari kamera yang menggunakan kabel kamera menuju kamera

nirkabel. Kelebihan webcam ini mampu memantau keadaan ruangan dari jarak jauh selain dapat merekam gambar gerak secara manual, dapat dikembangkan dengan fasilitas yang dapat mendeteksi adanya suatu pergerakan.

Gultom (2018) menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah pengembangan orientasi pasar yang terlibat pada lingkungan bisnis yang berubah dan sesuai kebutuhan untuk mencapai kepuasan. Hal ini membangun persaingan dengan menyatukan strategi pemasaran untuk mempengaruhi pelanggan sehingga menjadi kumpulan kegiatan yang fokus pasar. Rumus strategi pemasaran diawali pada kegiatan yang menyeluruh pada pengaruh faktor lingkungan luar dan dalam perusahaan. Lingkungan luar perusahaan selalu berubah dengan cepat dan melahirkan banyak peluang serta ancaman yang baik dan datang dari pesaing luar maupun dari iklim bisnis yang selalu berubah. Konsekuensi faktor luar tersebut juga berakibat merubah faktor dalam perusahaan seperti perubahan pada kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Indikator strategi pemasaran diantaranya adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Selain produk, maka harga produk juga mendukung dalam meningkatkan jumlah penjualan serta kepuasan pelanggan. Ismanto (2020) dalam bukunya menyatakan bahwa harga adalah salah satu unsur marketing yang memiliki peranan sangat penting, dalam ekonomi dan dijelaskan bahwa harga adalah nilai dari barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan rupiah. Adanya harga yang sesuai membuat pelanggan akan merasakan kepuasan dan menjadi pelanggan setia.

Tempat penjualan juga menjadi faktor meningkatnya jumlah penjualan dan kepuasan konsumen. Wangarry (2018) menyatakan tempat atau lokasi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, dimana lokasi, sebuah gerai akan lebih mendukung dibandingkan gerai lainnya yang memiliki lokasi kurang strategis, walaupun keduanya menjual suatu produk yang sama. Tempat penjualan juga tergantung pada berhasilnya promosi produk dan serta lokasi penjualan dari marketing.

Dengan adanya strategi pemasaran yang mementikan produk, harga, tempat dan promosi

maka dapat meningkatkan penjualan CCTV dan meningkatkan kepuasan pelanggan pada CV. Rejeki Alam Technology. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa sehingga mengetahui nilai dari strategi pemasaran terhadap jumlah penjualan dan kepuasan pelanggan.

B. LANDASAN TEORI

1. Rumusan Masalah

Dari penelitian yang dilakukan pada CV. Rejeki Alam Technology, maka rumusan permasalahan yang timbul yaitu:

1. Apakah Strategi Pemasaran dapat meningkatkan jumlah penjualan ?
2. Bagaimana penerapan Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh CV. Rejeki Alam Technology dalam meningkatkan penjualan produk CCTV ?
3. Apakah hubungan *Tangible* (wujud nyata), *Responsiveness* (tanggapan), *Assurance* (jaminan), *Reliability* (kehandalan) dengan kepuasan pelanggan?

2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan produk pada CV. Rejeki Alam Technology.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible* (wujud nyata), *Responsiveness* (tanggapan), *Assurance* (jaminan) dan *Reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan CV. Rejeki Alam Technology.
3. Untuk mengetahui dan memahami tingkat kepuasan pelanggan pada pelayanan pemasangan CCTV dan harga yg telah ditentukan oleh perusahaan.

3. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis, sebagai saran untuk mendapat wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran produk dan kepuasan pelanggan.
- a. Bagi perusahaan, sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang akan diambil dalam mengatur strategi pemasaran terhadap CCTV.
- b. Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian penulis dijadikan bahan perbandingan sebagai pengembangan dan pengetahuan

sehingga berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian masalah yang sama di masa yang akan datang.

C. METODE PENELITIAN

• Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari bulan Juli 2021, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen CV. Rejeki Alam Technology.

• Sampel

Sampel pada penelitian ini diketahui berdasarkan data yang diperoleh di tempat riset maka dalam pengambilan jumlah sampel peneliti adalah 100 orang konsumen CV. Rejeki Alam Technology.

• Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan sumber data diperoleh dari referensi beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal

• Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya data yang digunakan adalah data primer, Lubis (2016) menyatakan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti pada saat berlangsungnya penelitian tersebut. Data diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada masyarakat kota medan yang pernah menggunakan fasilitas online shop Lazada. Kuesioner yang dibagikan merupakan kuesioner yang merupakan pernyataan sikap yang menggunakan skala likert dengan kategori mulai dari “sangat setuju”, “setuju”, “kurang setuju”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”. Beberapa teknik pengumpulan yang dilakukan pada penelitian ini diantaranya adalah :

a. Penelitian Lapangan

Peneliti melakukan penelitian ke CV. Rejeki Alam Technology untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan penelitian.

b. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara kepada pegawai CV. Rejeki Alam Technology sehingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

c. Quisioner/Angket

Peneliti menggunakan daftar pertanyaan yang berisi mengenai strategi pemasaran yang berada pada CV. Rejeki Alam Technology untuk pelanggan sesuai

- sampel yang berjumlah 100 orang konsumen.
- d. Studi Kepustakaan (*Libray Research*)
Studi kepustakaan yang peneliti gunakan bersumber dari buku, jurnal penelitian dan karya ilmiah.

- Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Rejeki Alam Technology di Jalan Pasar III No.54C Krakatau, Tegal Rejo, Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara, 20212

2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai dari pra riset yang dilakukan pada bulan Agustus 2021 selama dua minggu diminggu ketiga. Kemudian pengajuan judul di mulai pada minggu kedua dibulan September 2021. Selanjutnya penulisan proposal dilakukan pada bulan September 2021 dari minggu ketiga sampai dengan minggu ketiga bulan November 2021.

D. Hasil Penelitian

Identitas responden berjumlah 100 orang dan dapat dilihat pada Tabel Di bawah:

Gambaran Umum Responden

No	Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	20-30	25	25%
2	31-45	40	40%
3	46-60	35	35%
		100	100%

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 dijelaskan bahwa mayoritas responden dengan rentang usia 20-30 tahun sebanyak 25 orang, 31-45 tahun sebanyak 40 orang dan 46-60 tahun sebanyak 35 orang.

- Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

1) Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Data yang digunakan pada uji validitas X1 adalah hasil kuisioner Variabel Produk.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

2) Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Data yang digunakan pada uji validitas X2 adalah hasil kuisioner Variabel Harga.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

3) Uji Validitas Variabel Tempat (X3)

Data yang digunakan pada uji validitas X3 adalah hasil kuisioner Variabel Tempat.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

4) Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Data yang digunakan pada uji validitas X4 adalah hasil kuisioner Variabel promosi.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

a. Uji Reliabilitas

Hasil analisis reliabilitas dari masing-masing Variabel diilustrasikan sebagaimana tabel berikut :

1) Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)

Data yang digunakan pada uji reliabilitas X1 adalah hasil kuisioner Variabel Produk.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-.242	-.242	4

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability mode assumptions. You may want to check item codings.

2) Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Data yang digunakan pada uji reliabilitas X2 adalah hasil kuisioner Variabel Harga.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-.281	-.281	3

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability mode assumptions. You may want to check item codings.

3) Uji Reliabilitas Variabel Tempat (X3)

Data yang digunakan pada uji reliabilitas X3 adalah hasil kuisioner Variabel Tempat.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-.207	-.207	3

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability mode assumptions. You may want to check item codings.

4) Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X4)

Data yang digunakan untuk uji reliabilitas X4 adalah data hasil kuisioner Variabel promosi.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-.318	-.348	6

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability mode assumptions. You may want to check item codings.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

• Kesimpulan

Kesimpulan didapatkan dari beberapa rumusan masalah yang ditemukan pada penelitian ini dan menguji data yang berkaitan sehingga mendapat kesimpulan yaitu :

1. Dengan adanya strategi pemasaran CCTV maka dapat meningkatkan jumlah penjualan di CV. Rejeki Alam Technology.
2. Dengan adanya strategi pemasaran CCTV maka konsumen di CV. Rejeki Alam Technology mendapatkan kepuasan.
3. Seluruh variabel pada strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan kepuasan konsumen di CV. Rejeki Alam Technology.

• Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan oleh penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya meningkatkan dan memperbaiki strategi yang dilakukan dengan cara menampilkan iklan yang menarik dengan bahasa yang mudah dipahami masyarakat, membagikan brosur dan melakukan demo pekerjaan ke perumahan yang baru selesai pembangunan, membuat dokumentasi hasil pengerjaan yang telah selesai dikerjakan. Hal tersebut dapat mendorong minat beli dan kepuasan untuk pelanggan.
2. Sebaiknya lebih meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan yang lebih responsive dan mudah, dikarenakan hal

tersebut mempunyai pengaruh cukup besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan CV. Rejeki Alam Technology.

3. Diharapkan dapat terus mempelajari dan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan sehingga dapat memenuhi dan memberikan kepuasan pada pelanggan yang telah membeli barang dan jasa CV. Rejeki Alam Technology

F. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.

Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran" Prodi Akuntansi S-1"*.

Jurnal:

Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.

Gultom, R., & Tobing, C. L. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang MEDAN. *Jurnal Ekonomi Saintek*, 6(3), 44-52.

Mubarok, A., Dinantara, M. D., Susanto, S., Zulfitra, Z., & Sahroni, S. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Umkm Desa Pabuaran. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 534-539.

Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi harga, fasilitas dan layanan terhadap kepuasan konsumen jasa hotel. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67-78.

Safa'atin, H. N. (2021). Strategi pemasaran prima mart primkopal juanda untuk meningkatkan volume penjualan di masa pandemi Covid-19. *JU-ke*

(*Jurnal Ketahanan Pangan*), 4(2), 15-19.

Sairo, H., Sumampouw, H. J., & Walangitan, O. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella pada PT. Sinar Purefoods Internasional Bitung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(002).

Sari, U. L.(2021, June). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Lokasi Pemasangan CCTV dengan Metode Moora (Studi Kasus: Dinas Perhubungan Kota Binjai). In *Seminar Nasional Informatika (SENATIKA)* (pp. 123-133)