

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CV. Tiffany Group Di Era Pandemi Covid-19

Dian Callista Amalia, Wahyu Widiastuti, Yuliati
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bengkulu
diancallistaamalia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Cv. Tiffany Group dalam meningkatkan penjualan dalam era pandemic Covid-19. Penelitian ini menggunakan teori *electronic word of mouth* sebagai pisau analisis dengan menggunakan metode penelitian berupa jenis kualitatif, pendekatan deskriptif dan wawancara mendalam, oservasi serta dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, serta teknik keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Untuk informan penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling* pada anggota Cv. Tiffany Group. Adapun hasil dari penelitian ini adalah penggunaan strategi *electronic word of mouth* pada Cv. Tiffany Group sudah efektif berjalan ditengah pandemi covid-19 dengan media sosial facebook. Pada dasarnya Cv. Tiffany Group sudah memiliki kekuatan *word of mouth* dari beberapa konsumen lama yang telah puas menggunakan jasa tendanya sehingga, untuk memperbaharui strateginya, mereka tidak sulit untuk mempromosikannya menggunakan media sosial dengan bantuan testimoni konsumen.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Media Sosial, dan Strategi Pendukung

Marketing Communication Strategy In increasing Sales CV. Tiffany Group In the Era of the Covid-19 Pandemic

ABSTRACT

This study aims to determine the communication strategy carried out by Cv. Tiffany Group in increasing sales in the era of the Covid-19 pandemic. This study uses the theory of electronic word of mouth as an analytical knife by using research methods in the form of qualitative types, descriptive approaches and in-depth interviews, observation and documentation as data collection techniques. While the data analysis technique was carried out by means of data reduction, data presentation and conclusion drawing, and data validity techniques were carried out through source triangulation and technical triangulation. For research informants determined through purposive sampling technique on members of Cv. Tiffany Group. The results of this study are the use of electronic word of mouth strategies on CV. The Tiffany Group has been running effectively in the midst of the COVID-19 pandemic with Facebook social media. Basically CV. The Tiffany Group already has the power of word of mouth from several old consumers who are satisfied with using its tent services so that, to update its strategy, it is not difficult for them to promote it using social media with the help of consumer testimonials.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Social Media, and Supporting Strategies

PENDAHULUAN

Saat ini terdapat salah satu perusahaan mikro yang bergerak di bidang jasa penyewaan alat perlengkapan acara seperti tenda, musik, meja, kursi, *rigging*, dekorasi, yaitu Cv. Tiffany Group Bengkulu.

Cv. Tiffany Group yang merupakan salah satu jasa penyewaan alat tenda ini juga menjadi perusahaan yang cukup terkenal di kota Bengkulu karena sejauh ini memiliki rekam jejak yang baik mengenai penjualan barang dan jasa lantaran memberikan penawaran yang sangat baik bagi para konsumen dan belum pernah ada kekecewaan yang datang menghampiri Cv ini sehingga membuat masyarakat yang ingin mengadakan hajatan/acara sangat cocok untuk datang ke Tiffany Group.

Menyikapi pandemic covid-19 yang tentu sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat Indonesia saat ini memberikan banyak sekali perubahan akan dimensi kehidupan dan tata cara dalam menghadapinya.

Seperti yang kita ketahui sebelumnya bahwa Covid-19 adalah virus yang sangat berbahaya dengan intensitas penularan yang sangat cepat dari manusia ke manusia lainnya.

Akibat semakin bertambahnya virus corona yang menyebar hampir

seluruh Indonesia, khususnya di daerah Bengkulu menjadikan Pemerintah pada akhirnya mengambil langkah untuk menekan penyebaran virus corona ini, yakni melalui Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang hampir dilakukan diseluruh daerah Indonesia.

Cv. Tiffany Group juga merasakan hal yang sama akibat virus corona tersebut, Sehingga menyebabkan banyak dari karyawan Tiffany Group terpaksa harus berhenti untuk sementara waktu dikarenakan usaha tersebut tidak dapat berjalan dengan baik karena ada beberapa orderan yang sempat dibatalkan oleh berbagai pihak akibat adanya larangan mengadakan kegiatan yang menimbulkan kerumuman ditengah pandemi *covid-19* ini.

Selama masa PSBB Tiffany Group juga mengalami kerugian yang sangat besar karena demi menghindari keramaian pemerintah Bengkulu juga melarang masyarakat Bengkulu untuk membuat acara yang mengundang keramaian hingga virus corona berkurang.

Saat ini masa PSBB telah berakhir, maka kita sudah mulai dihadapkan dengan adanya kehidupan yang baru atau lebih dikenal dengan sebutan *New Normal*.

New Normal ditandai dengan dibukanya kembali aktivitas keseharian masyarakat dengan tetap menjaga diri dari penyebaran *Covid-19*. *New Normal* sendiri

terdiri atas tatanan, kebiasaan maupun perilaku baru, melalui perilaku hidup bersih dan sehat. Memasuki era *New Normal*, perlahan Tiffany Group mulai bangkit kembali dan membuka orderan sewa meskipun tidak sebesar dulu. Tiffany Group juga mulai berkerja sama kembali dengan beberapa usaha yang bergerak dibidang lainnya seperti catering, salon, organ tunggal dan masih banyak lagi.

Memasuki era new normal kembali perlahan mulai kembali lagi seperti dulu yaitu sekitar Rp.100 juta. Pemerintah berjanji akan mengizinkan kembali untuk pengadaan acara di awal Februari tahun 2021 dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang lebih diperketat kembali. Era *new normal* sendiri tentu membawa setitik perubahan bagi kita yang tengah mengalami masa sulit ketika corona hadir di kehidupan kita, untuk kembali bangkit Tiffany juga perlu melakukan strategi dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini di Bengkulu sendiri sudah banyak yang membuka usaha alat-alat penyewaan tenda. Menurut peneliti ada beberapa keunggulan yang dimiliki Tiffany Group dibandingkan tempat penyewaan jasa tenda lainnya sehingga alasan peneliti menjadikan Tiffany Group sebagai obyek penelitian merupakan alasan yang

rasionalis dengan memperhatikan hal-hal apa saja yang diberikan penyewa jasa tenda lain untuk menarik pelanggan agar menggunakan jasa penyewaanya.

Tiffany Group memiliki keunggulan tersendiri dalam menyewakan barang kebutuhan untuk alat pengadaan acara. Produk yang menjadi favorit konsumen seperti kain tenda Tiffany selalu menawarkan produk baru dengan berbagai macam warna serta pemasangan kain yang rapi membuat para konsumen secara tidak langsung memberikan kepuasannya terhadap pelayanan yang dilakukan oleh Tiffany Group.

Para konsumen yang ingin menyewa untuk alat acara apalagi ditengah pandemi *covid-19* sangatlah sulit jika harus bertemu langsung apalagi jika barang yang ingin disewa tidak terdapat barangnya sehingga untuk mempertahankan bisnis tersebut maka dari itu pengusaha tenda harus memiliki strategi pemasaran yang bagus dan berbeda dari sebelumnya terkhususnya Tiffany Group Bengkulu. Awalnya promosi yang dilakukan oleh Tiffany Group dengan melakukan promosi kepada orang-orang terdekat seperti keluarga, tetangga dan beberapa kolega dengan melampirkan setiap penyewaan tenda melalui media sosial seperti instagram atau facebook.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk memilih

Tiffany Group sebagai objek penelitian dan dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Cv. Tiffany Group Bengkulu Di Era Pandemi Covid-19 “ karena Tiffany Group adalah salah satu perusahaan mikro yang cukup terkenal di kota Bengkulu dengan perkembangan yang sangat cepat, namun tetap bisa bertahan meskipun ditengah pandemi *covid-19*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini menggunakan Teori *Electronic Word Of Mouth* berdasarkan dimensi yang mempengaruhi terjadinya e-WOM pada media sosial whatsapp, facebook dan instagram. Penelitian ini mengkaji strategi apa yang digunakan Cv. Tifanny Group dalam meningkatkan penjualan di era pandemi covid-19.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan di kantor Cv. Tiffany Group mengenai bagaimana strategi yang mereka lakukan untuk meningkatkan penjualan di era pandemi covid-19 yaitu :

1. Penggunaan Strategi e-WOM Pada Facebook

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penggunaan strategi e-WOM pada facebook lebih efektif dibandingkan menggunakan media sosial lainnya. Respon yang diberikan oleh pengikut atau masyarakat yang memiliki facebook lebih banyak dibandingkan media sosial lain.

Postingan yang diunggah oleh Cv. Tiffany Group melalui facebook, tidak memiliki konten atau topik yang ditentukan Leni Marleni hanya memposting dengan topik yang langsung ada dalam pikirannya.

Topik yang dibuat dalam postingan tersebut, menggunakan bahasa yang santai dan tidak terlalu kaku sehingga dapat diterima oleh masyarakat pengguna facebook. Durasi postingan, Cv. Tiffany Group hanya memposting tergantung jika ada yang memesan jasanya, sehingga dalam promosinya Cv. Tiffany Group tidak memposting setiap hari.

Dalam satu minggu semenjak Covid 19, paling ramai dalam pemesanan bisa sampai 14 tempat atau lokasi pemesanan jasa tenda, namun ada yang paling sedikit hanya 2 tempat dalam satu minggu. Postingan melalui facebook Cv. Tiffany Group juga

sering memberikan komentar positif dari beberapa pengikutnya di facebook.

Penggunaan facebook pada promosi Cv. Tiffany Group dengan strategi *electronic word of mouth* sangat berpengaruh dengan jangkauan pada masyarakat yang lebih luas apalagi ditengah pandemi covid-19 seperti ini.

Komentar positif yang diberikan para konsumen dapat membantu para calon konsumen yang ingin menggunakan jasa Cv. Tiffany Group dapat percaya dan yakin terhadap kualitas yang diberikan Cv. Tiffany Group kepada konsumennya. Karena pengguna facebook cukup luas dan dari segala usia, maka jangkauan promosi yang dilakukan sangat efektif meskipun ditengah pandemi covid-19. Berikut jika dilihat berdasarkan dimensi e-WOM melalui facebook, yaitu :

- **Intensity** : frekuensi pengguna facebook dalam mengunjungi halaman Cv. Tiffany Group tergantung ketika Cv. Tiffany Group memposting testimonial penyewaan jasanya, dalam satu minggu satu kali postingan komentar positif yang diberikan para konsumen dan pengguna facebook lainnya bisa mencapai intensitas sekitar 15 hingga 22 komentar.

- **Valence Of Opinion** : Pendapat yang diberikan konsumen rata rata bersifat positif

- **Content** : Informasi yang diberikan Cv. Tiffany Group perihal jasa tendanya dibuat secara padat, singkat dan jelas.

2. Penggunaan Strategi e-WOM Pada Whatsapp

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, penggunaan strategi e-WOM pada media sosial whatsapp tidak berpengaruh atau tidak terlalu memiliki target untuk memberikan kepercayaan pada konsumen. Aplikasi whatsapp sendiri merupakan aplikasi yang pribadi dan hanya orang-orang tertentu saja yang dapat saling terhubung ketika melakukan sebuah percakapan yang bersifat rahasia atau pribadi.

Hasil wawancara kepada pemilik Cv. Tiffany Group yaitu Leni Marleni, pada kontak whatsapp dia hanya menyimpan nomor telepon yang ia anggap sudah kenal. Pada konsumen Cv. Tiffany Group, ia hanya berhubungan dengan orang-orang yang sering terlibat kerjasama dengan dia, dan sisanya adalah kerabat dekat beliau.

Namun meskipun whatsapp yang digunakan secara pribadi dan dengan orang-orang tertentu, Cv. Tiffany

Group tetap membuat postingan jika ada yang menggunakan jasa Cv. Tiffany Group. Meskipun target pada whatsapp hanya orang-orang tertentu, namun kebanyakan para konsumen yang berkerjasama dengan Cv. Tiffany Group juga melakukan percakapan sebuah negosiasi ketika ada kerjasama diantara mereka.

Hasil data yang didapatkan peneliti dari Cv. Tiffany Group berupa testimoni konsumen lama yang menawarkan produk dan jasa kepada calon konsumen, mereka sangat puas jika terjalin kerjasama antara konsumen dan Cv. Tiffany Group.

Rencana kedepannya, Cv. Tiffany Group akan membuat whatsapp khusus pada perusahaannya dan mempunyai admin yang dikhususkan untuk melayani para calon konsumen melalui whatsapp. Sehingga ketika konsumen ingin menyewakan jasa tenda akan lebih mendapatkan ekstra pelayanan lebih yang diberikan oleh Cv. Tiffany Group. Strategi WOM sendiri sebenarnya sudah terjadi ketika Tiffany Group belum mengenal strategi ini. Karena kualitas yang diberikannya kepada konsumen adalah yang terbaik dan tidak mengecewakan maka secara tidak langsung, Cv. Tiffany Group sudah terkenal tanpa sengaja dibentuk oleh perusahaan.

Berikut jika dilihat berdasarkan dimensi e-WOM pada media sosial whatsapp yaitu :

- **Intensity** : pendapat yang ditujukan kepada Cv. Tiffany Group melalui media sosial, hanya bisa melalui chat pribadi dan hal ini dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pemiliknya. Frekuensi mengakses informasi dan interaksi dalam satu minggu Cv. Tiffany Group bisa melayani tiga hingga enam konsumen tergantung kesepakatan penggunaan jasa tersebut.
- **Valence Of Opinion** : pendapat positif dan negatif juga dapat disampaikan konsumen secara langsung dan pribadi kepada pemilik Cv. Tiffany Group berdasarkan kepuasan mereka masing-masing dan Cv. Tiffany Group langsung mengambil keputusan agar jika mendapat komentar negatif , konsumen tidak akan kecewa untuk yang kedua kalinya.
- **Content** : Informasi yang diberikan Cv. Tiffany Group melalui whatsapp, dapat dilihat melalui pembagian status namun frekuensi tersebut memiliki harapan yang sedikit, karena rata-rata whatsapp merupakan penyimpanan kontak

pribadi yang sama-sama mengetahui perihal Cv. Tiffany Group. Jangkauan postingan sendiri sangat jarang dilakukan karena Cv. Tiffany Group lebih dominan ke facebook.

3. Penggunaan Strategi e-WOM Pada Instagram

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap instagram Cv. Tiffany Group Bengkulu, instagram tersebut jarang digunakan untuk melakukan promosi menggunakan strategi e-WOM.

Postingan yang dilakukan Cv. Tiffany Group pada instagram @tifannytenda07 hanya berisi foto dan video yang hanya diambil biasa tanpa memberikan desain yang menarik mata konsumen. Foto profil pada instagramnya bukan menggunakan logo Cv. Tiffany Group tetapi menggunakan foto salah satu tenda yang telah dipasang pada lokasi konsumen.

Meskipun Cv. Tiffany Group tidak terlalu berfokus pada penggunaan instagram, namun mereka tetap berusaha bagaimana instagram tersebut tidak terlihat seperti tidak ada yang beroperasi dan akun mati. Cv. Tiffany Group juga mengajak kerjasama oleh konsumen yang mempunyai *followers* banyak di instagramnya.

Kerjasama yang terjalin baik antara Cv. Tiffany Group dengan konsumen Shelly, maka akun instagram Shelly mempunyai khusus *feeds* instagram yang menampilkan produk dan jasa Cv. Tiffany Group dengan tampilan yang lebih menarik..

Feeds instagram berupa berisi foto-foto ketika Cv. Tiffany Group ketika mendapatkan orderan besar. Cv. Tiffany Group juga berkerjasama dengan pemerintah daerah, sehingga jika ada acara besar pemerintah daerah selalu menggunakan jasa Cv. Tiffany Group.

Feeds instagram yang hanya memposting acara-acara besar saja di akun @ShellyMarshanda12, ditujukan agar para calon konsumen yang baru pada akun konsumen Shelly menjadi lebih tertarik karena beberapa acara besar sudah sering menggunakan jasa Cv. Tiffany Group.

Electronic word of mouth sendiri pada dasarnya sudah digunakan Cv. Tiffany Group untuk berkerjasama dengan salah satu selebgram di Instagram sehingga hal tersebut dapat dilihat sebagai upaya mereka dalam mempromosikan jasanya. Berikut jika dilihat berdasarkan dimensi e-WOM pada instagram :

- **Intensity** : frekuensi konsumen dan pengguna instagram pada halaman Cv. Tiffany Group tergantung bagaimana selebgram yang berkerjasama dengan mereka memposting di snapgram dengan menggunakan mention akun @tiffanytenda07, sehingga akun tersebut bisa dilihat ada sekitar puluhan hingga ratusan pengguna instagram dalam mengunjungi akun Cv. Tiffany Group.
- **Valence Of Opinion** : Pendapat dari konsumen baik yang bersifat positif dan negatif pada postingan Cv. Tiffany Group di instagram, sangat jarang ditemui, komentar positif tersebut ada namun hanya 1 pengguna akun, itu pun ia hanya membuat satu kata tanpa ada embel-embel apapun.
- **Content** : Informasi yang diberikan melalui instagram hanya berupa dokumentasi gambar dan keterangan tanggal pada acara dan jasa yang digunakan, dan tidak terlalu spesifik dalam memberikan paparan mengenai produk yang disewakan.
- **Penggunaan strategi lain** seperti pengadaan program referal, menyiapkan komunikasi yang mudah, memberikan pelayanan

terbaik, mendapatkan testimoni pelanggan dan melibatkan para konsumen yang telah menggunakan jasa tersebut di sosial media dapat membantu lancarnya strategi e-WOM yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan teori *electronic word of mouth* sebagai pisau analisis, maka dapat ditarik beberapa hal yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Dalam strategi Facebook terdapat 3 hal utama dalam **Intensity** melalui frekuensi pengguna facebook dalam mengunjungi halaman Cv. Tiffany Group, Dalam **Valence Of Opinion** mengenai pendapat yang diberikan konsumen rata rata bersifat positif dan dalam **Content** merupakan Informasi yang diberikan Cv. Tiffany Group perihal jasa tendanya.
2. Dalam strategi Whatsapp terdapat dalam **Intensity** mengenai pendapat yang ditujukan kepada Cv. Tiffany Group melalui media sosial dan melihat interaksinya, dalam

Valence Of Opinion mengenai pendapat positif dan negatif yang disampaikan konsumen secara langsung dan pribadi kepada pemilik Cv.Tiffany Group dan dalam *Content* merupakan Informasi yang diberikan Cv.Tiffany Group melalui pembagian status di whatsapp.

3. Dalam strategi instagram, terdapat dalam *Intensity* mengenai frekuensi konsumen dan pengguna instagram yang tergantung pada selebgram, yakni @tifannytenda07, dalam *Valence Of Opinion* mengenai pendapat dari konsumen baik yang bersifat positif dan negatif melalui kolom komentar, dan dalam *Content* mengenai informasi yang diberikan melalui instagram hanya berupa dokumentasi gambar dengan keterangan yang jelas. Terdapat pula **penggunaan strategi lain** seperti pengadaan program referal, menyiapkan komunikasi yang mudah, memberikan pelayanan terbaik, mendapatkan testimoni pelanggan dan melibatkan para konsumen yang telah menggunakan jasa tersebut

Effendy, U. O. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (T. Sujarman (ed.); 22 ed.). PT Remaja Rosdakarya.

Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (1 ed., Nomor July). CV. Penerbit Qiara Media.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana (ed.); 01 ed.). Erlangga.

Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi Dalam Perspektif Teori dan Praktek* (W. W. Sanyoto (Ed.); pertama). Cv. Budi Utama.

Rosady, R. (2016). Manajemen public relation dan media komunikasi. In Rahmatika (Ed.), *Manajemen public relation dan media komunikasi* (13 ed., hal. 133). PT RajaGrafindo Persada.

Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi - Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki - Google Buku. In *Pengantar Ilmu Komunikasi*.

Satori, D., & Komariah, A. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif* (6 ed.).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (26 ed.). Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

Sumardy, Silviana, M., & Melone, M.
(2011). *Killed By: e Power Of Mou
Marketing* (2 ed.). Gramedia Pustaka
Utama