**BAB IV**

**ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN**

1. **Jasa yang Dihasilkan**

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2014:248) adalah : “*Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”.* Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan ketahanannya, berwujud dan tidak berwujud :

1. Ketahanan dan Wujud

Dari klarifikasi, produk dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

1. *Non-Durable Goods*: barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa sekali seperti minuman jadi, sabun, dan lain sebagainya.
2. *Durable Goods*: barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama dipakai, seperti kulkas, pakaian, dan lain sebagainya.
3. *Services* (Jasa): tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi. Seperti jasa cuci mobil, konsultan keuangan, dan lain sebagainya.

Dari kualifikasi jenis-jenis barang diatas, *Blue Laundry* termasuk dalam *services* (Jasa) karena produk *Laundry* merupakan barang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016;214), Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun diman dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

*Blue Laundry* adalah sebuah jasa yang bertujuan untuk mencuci pakaian sehari-hari pelanggan. Yang dimaksud dengan pakaian sehari-hari adalah pakaian tidur, pakaian pergi, dan pakaian dalam. Jenis pakaian pesta seperti *Dress, LongDress, Suit,* tidak Blue terima dikarenakan memang sudah menjadi slogan Blue yaitu “*Daily Laundry for Daily Clothes”.* Berikut adalah contoh hasil jasa *Blue Laundry* :

**Gambar 4.1**

***Packaging* Kemeja**

[](https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwix2aSEuOrgAhUYXysKHRS6Cw8QjRx6BAgBEAU&url=https://www.adventpac.com/product-types/industry/clothing/laundry-garment-bags/&psig=AOvVaw2FNQu4KEF30Mrmb1nKK52n&ust=1551855870387679)

Sumber : Google 2019

Dalam membangun usaha, logo tidak pernah lepas dari identitas perusahaan. Logo adalah desain lambang atau simbol khusus yang mewakilkan sebuah perusahaan. Logo perusahaan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara visual sehingga berperan penting sebagai identitas perusahaan. Logo juga dapat memberi gambaran mengenai jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut merupakan logo *Blue Laundry :*

**Gambar 4.2**

**Logo *Blue Laundry***



Sumber : *Blue Laundry,* 2019

Logo *Blue Laundry* memiliki latar belakang garis ombak biru yang mewakili kebersihan dan keindahan dari hasil cuci dan diteruskan dengan kata *“Blue”* yaitu menandakan bahwa kebersihan dan keindahan dari hasil pakaian dikerjakan oleh *Blue Laundry,* dan selain itu *Blue* juga menandakan sesuatu yang *classic* namun berbobot tinggi sehingga empunya harapan untuk berkembang menjadi perusahaan yang hebat dan luar biasa.

1. **Gambaran Pasar**

Dalam gambaran pasar, diperlukan pembuatan ramalan penjualan mengenai usaha tersebut yang berguna sebagai gambaran dan dapat menjadi target perusahaan dalam berkompetisi di pasar.

Menurut Saiman (2014: 280) ramalan penjualan merupakan sebuah metode perhitungan yang meramalkan jumlah atau tingkat permintaan masyrakat atas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam meramalkan penjualan dapat digunakan pendekatan peramalan berdasarkan spekulasi dan resiko. Pendekatan spekulasi adalah teknik peramalan yang tidak mempertimbangkan resiko yang diakibatkan dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Sedangkan pendekatan resiko adalah teknik peramalan yang mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan tersebut.

**Tabel 4.1**

***Blue Laundry***

**Ramalan Transaksi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Hari | Jumlah Transaksi / Jam | Jam Operational | Total Transaksi |
| Senin | 3 | 12 | 36 |
| Selasa | 3 | 12 | 36 |
| Rabu | 3 | 12 | 36 |
| Kamis | 3 | 12 | 36 |
| Jumat | 3 | 12 | 36 |
| Sabtu | 4 | 12 | 48 |
| Minggu | 4 | 12 | 48 |
|  |  |  |  |
| Per Minggu |  |  | 276 |
| Per Bulan |  |  | 1104 |

**Tabel 4.2**

***Blue Laundry***

**Ramalan Transaksi per Bulan**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Januari |  |  | 1104 | 1173 | 1247 | 1326 | 1409 |
| Febuari |  |  | 1109 | 1179 | 1253 | 1332 | 1416 |
| Maret |  |  | 1115 | 1185 | 1259 | 1339 | 1423 |
| April |  |  | 1120 | 1191 | 1266 | 1346 | 1430 |
| Mei |  |  | 1143 | 1215 | 1291 | 1372 | 1459 |
| Juni |  |  | 1148 | 1221 | 1298 | 1379 | 1466 |
| Juli |  |  | 1154 | 1227 | 1304 | 1386 | 1474 |
| Agustus |  |  | 1160 | 1233 | 1311 | 1393 | 1481 |
| September | |  | 1166 | 1239 | 1317 | 1400 | 1488 |
| Oktober |  |  | 1171 | 1245 | 1324 | 1407 | 1496 |
| November | |  | 1177 | 1251 | 1330 | 1414 | 1504 |
| Desember | |  | 1107 | 1176 | 1250 | 1329 | 1413 |

Sumber : *Blue Laundry,* 2019

*Blue Laundry* direncanakan buka dari jam 06.00 – 18.00, yaitu 12 jam. Dan diperkirakan bahwa dalam 1 jam akan terjadi 2 transaksi pada *weekday* lalu 4 transaksi pada *weekend*. Maka itu dalam 1 bulan pertama akan terjadi 864 transaksi. Lalu setiap bulannya akan bertambah 0.5% kecuali di bulan mei dikarenakan adanya Idul Fitri. Lebaran diperkirakan naik 2%, lalu dibulan desember diperkirakan akan turun 4 % dikarenakan banyaknya orang yang berlibur namun pada januari tahun berikutnya diperkirakan naik 6%. Ini dikarenakan pulangnya rombongan pelanggan yang berlibur dan juga bertambahnya pelanggan yang sadar akan adanya jasa *Blue Laundry.*

**Tabel 4.3**

***Blue Laundry***

**Anggaran Penjualan (Rupiah)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Januari |  |  | 66.240.000 | 70.412.300 | 74.847.400 | 79.561.900 | 84.573.400 |
| Febuari |  |  | 66.571.200 | 70.764.400 | 75.221.700 | 79.959.800 | 84.996.300 |
| Maret |  |  | 66.904.000 | 71.118.200 | 75.597.800 | 80.359.600 | 85.421.300 |
| April |  |  | 67.238.500 | 71.473.800 | 75.975.800 | 80.761.400 | 85.848.400 |
| Mei |  |  | 68.583.300 | 72.903.200 | 77.495.300 | 82.376.600 | 87.565.300 |
| Juni |  |  | 68.926.200 | 73.267.800 | 77.882.800 | 82.788.500 | 88.003.200 |
| Juli |  |  | 69.270.800 | 73.634.100 | 78.272.200 | 83.202.400 | 88.443.200 |
| Agustus |  |  | 69.617.200 | 74.002.300 | 78.663.500 | 83.618.400 | 88.885.400 |
| September | |  | 69.965.300 | 74.372.300 | 79.056.900 | 84.036.500 | 89.329.800 |
| Oktober |  |  | 70.315.100 | 74.744.100 | 79.452.100 | 84.456.700 | 89.776.500 |
| November | |  | 70.666.700 | 75.117.900 | 79.849.400 | 84.879.000 | 90.225.400 |
| Desember | |  | 66.426.700 | 70.610.800 | 75.058.400 | 79.786.200 | 84.811.800 |
| Total |  |  | 820.725.600 | 872.421.600 | 927.373.900 | 985.787.500 | 1.047.880.500 |

Sumber: *Blue Laundry,* 2019

Pada Tabel 4.2, Harga 1 kg sebesar Rp 20.000,00 lalu diperkirakan rata-rata pelanggan datang membawa 3 kg sebesar Rp 60.000,00. Lalu setiap transaksi bulanan di tabel 4.1 dikalikan dengan harga 3 kg yaitu Rp 60.000,00 sehingga dapat ramalan penjualan bulanan dan tahunan.

1. **Target Pasar yang Dituju**
2. Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:215), segmentasi pasar melibatkan pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran yang terpisah atau campuran. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan segi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Melalui proses segmentasi ini, diharapkan perusahaan dapat mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih sederhana untuk memformulasikan strategi yang akan diterapkan. Berikut ini adalah kelompok-kelompok segmentasi pasar *Blue Laundry:*

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, dan pemukiman. Pemilihan lokasi usaha penting dalam menunjang suatu keberhasilan perusahaan. *Blue Laundry* berlokasi di Apartement Sudirman Park, Jakarta Pusat. Lokasi tersebut dipilih dikarenakan tempat yang sesuai dengan apa yang direncanakan oleh penulis.

1. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, kelas sosial, dan lain lain. Pelanggan *Blue Laundry* tidak berfokus dalam jenis kelamin, dan juga tidak berfokus dalam penghasilan maupun pekerjaan, dikarenakan pelanggan *Blue Laundry* bisa datang dari berbagai macam kalangan yang tinggal di unit apartement.

1. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. *Blue Laundry* berfokus pada pelanggan yang mau kepraktisan dan kecepatan.

1. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku berarti mengelompokan pelanggan pada pengetahuan, sikap, kebutuhan, atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Banyak pemasar percaya bahwa segmentasi ini adalah awal yang terbaik untuk membangun segmentasi pasar. *Blue Laundry* memilih target pasar yang membutuhkan jasa kecepatan dan kepraktisan.

1. Target Pasar

Targeting adalah proses mengevaluasi keatraktifan sebuah segmen dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Target pasar *Blue Laundry* adalah keluarga-keluarga muda yang tinggal di unit apartement Sudirman Park.

1. **Strategi Pemasaran**

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi agar produk yang Blue tawarkan dapat diterima dengan pelanggan. Strategi inilah yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Bentuk strategi yang dipakai juga berdampak pada keuangan perusahaan. Diperlukan langkah yang lebih jelas dalam menjalankan strategi agar penggunaan dana perusahaan dipakai sebagaimana seharusnya. Oleh sebab itu, strategi pemasaran perlu mendapat perhatian khusus dalam menjalankan perusahaan.

1. Diferensiasi

Dalam menjalankan suatu bisnis, diperlukan hal yang menjadi pembeda dengan pesaing sehingga menjadikan perusahaan tersebut unik. Keuntungan lainnya, keunikan perusahaan dapat menjadi poin penting dalam strategi pemasaran perusahaan sehingga baik perusahaan maupun poduk dapat diingat oleh target pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 305,393) Diferensiasi merupakan manfaat produk dan jasa apapun yang cukup diinginkan, dapat disampaikan, dan dapat berfungsi sebagai titik perbedaan untuk suatu merek. Seringkali sarana yang paling menarik dari diferensiasi bagi konsumen adalah manfaat yang terkait dengan kinerja. Diferensiasi termasuk bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, kehandalan, perbaikan, dan gaya.

*Blue Laundry* menyadari betapa pentingnya differensiasi dalam menjalankan perusahaan. Maka itu *Blue Laundry* bersaing di apartement yang memiliki aturan ketat, yaitu dalam satu apartement itu hanya diperbolehkan adanya dua usaha *laundry* saja, jadi walaupun *laundry* sudah berada dimana-mana, namun dengan aturan ini, *Blue* dapat mempersempit ruang bersaing dia dengan hanya satu pesaing. Dan untuk melawan pesaing itu, *Blue* akan memberikan potongan-potongan seperti mencuci 10 kg, yang berikutnya akan gratis 2 kg.

1. *Positioning*

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:232), *positioning* merupakan pengaturan terhadap penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan perbandingan dengan produk pesaing. Penyampaian mengenai nilai produk harus dapat tertanam di dalam benak konsumen. *Positioning* yang tepat dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Slogan *Blue Laundry* yaitu “*Daily Laundry for Daily Clothes”*

1. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:232), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang dan jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga, yaitu:

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:353) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menentukan sebuah harga dari produk atau jasa yang akan ditawarkan, yaitu:

1. *Market - Skimming Pricing*

Merupakan sebuah cara untuk menentukan harga pada produk baru dengan menetapkan harga yang tinggi untuk mendapatkan keuntungan pendapatan maksimum dari lapisan demi lapisan segmen yang bersedia membayar harga yang cukup tinggi. Pada umumnya strategi ini akan mengakibatkan perusahaan menghasilkan penjualan yang lebih sedikit tetapi lebih menguntungkan.

1. *Market – Penetration Pricing*

Strategi ini berfokus kepada menetapkan harga yang rendah bagi produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang lebih besar. Strategi ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki kapitalitasi yang besar dan dapat mengatur harga di suatu pasar. Perusahaan yang biasa menerapkan strategi ini adalah para industri dan pemasok besar.

1. *Cost - Based Pricing*

Merupakan metode penetapan harga yang paling dasar dan mudah untuk dilakukan, karena perhitungan yang dilakukan adalah melibatkan perhitungan biaya produksi, distribusi, penjualan produk, ditambah tingkat pengembalian resiko yang wajar bagi usaha. Perusahaan yang memiliki biaya operasional yang lebih kecil dapat menentukan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing.

1. *Value– Base Pricing*

Menetapkan harga berdasarakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Pemasar tidak dapat menetapkan harga secara sepihak, perlu adanya perhitungan bersama dengan variabel bauran pemasaran yang lain. Dapat dikatakan konsumen memegang kendali dalam menentukan harga sebuah produk/ jasa yang ada di pasar.

1. *Competition Based Pricing*

Metode ini menggunakan harga pesaing sebagai standar atau dasar untuk menetapkan harga terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan. Dalam menggunakan metode ini, tidak harus selalu menentukan harga yang lebih rendah atau lebih tinggi dari pesaing. Namun yang perlu diperhatikan adalah nilai tambah yang diberikan pesaing tersebut kepada konsumen yang tercerminkan dari harga yang ditawarkan. Karena pada sejatinya konsumen selalu akan membandingkan harga satu produk yang dijual dengan produk yang dijual pesaing untuk mendapatkan manfaat yang lebih. Disinilah tugas dari seorang pelaku usaha untuk memberikan nilai tambah yang lebih bagi konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penetapan harga yang dilakukan oleh *Blue Laundry* mengacu pada *Competition Based Pricing,* dimana *Blue*, menetapkan harga dengan menggunakan harga jual pesaing sebagai standar penetapan harga. Harga *Blue Laundry* 1 Kg dihitung Rp 20.000

1. Saluran Distribusi

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk atau jasa di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015 : 43) saluran distribusi dapat dibagi berdasarkan beberapa kategori, yaitu:

1. Berdasarkan Cara Menyalurkan

Saluran distribusi dapat dibagi menjadi saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung adalah saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara, produsen langsung berhubungan dengan konsumen untuk memasarkan produk atau jasa. Saluran distribusi tidak langsung adalah saluran yang memiliki satu atau lebih perantara.

1. Berdasarkan Jumlah Tingkat Saluran

Sebuah usaha dapat dikelompokkan menjadi Tiga tingkatan, yaitu:

1. Saluran Tingkat Nol (*Direct Marketing Channel*)

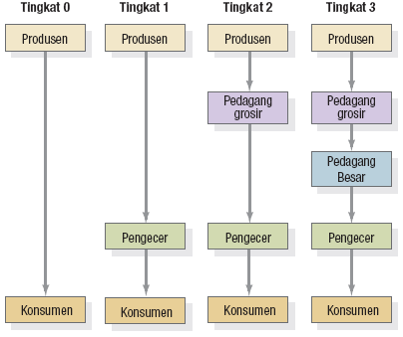
Pada saluran ini penjual langsung memasarkan produknya ke konsumen tanpa perantara, oleh karena itu proses ini berlangsung cepat. Saluran ini diapat dikatakan sebagai saluran distribusi langsung.

1. Saluran Tingkat Satu

Pada saluran ini perusahaan memiliki satu perantara distribusi yang biasa dikenal dengan pengecer (*retailer*). Saluran ini termasuk dalam saluran tidak langsung karena melalui perantara distribusi yaitu pengecer (*retailer*).

**Gambar 4.3**

**Saluran Pemasaran Konsumen dan Bisnis**



Sumber : Kotler and Amstrong (2015 : 43) “Prinsip – Prinsip Pemasaran”

1. Saluran Tingkat Dua

Pada tingkat ini sebuah perusahaan telah memiliki dua perantara distribusi, yaitu pengecer dan pedagang besar. Saluran ini juga termasuk dalan saluran tidak langsung karena melalui perantara distribusi.

1. Saluran Tingkat Tiga

Jenis saluran yang terakhir adalah saluran tingkat tiga dimana sebuah perusahaan memiliki tiga perantara distribusi, yaitu pengecer, pedagang besar, dan pedagan grosir.

*Blue Laundry* termasuk dalam saluran distribusi saluran saluran tingkat nol (*Direct Marketing Channel*), dimana *Blue* memasarkan produknya ke konsumen tanpa perantara, sehingga ini dapat dikatakan sebagai saluran distribusi langsung.

1. *People*

Orang merupakan salah satu faktor penting dalam usaha bisnis jasa. Orang yang dimaksud di sini adalah kualitas karyawan dalam memberikan pelayanan jasa secara maksimal. Karena kualitas karyawan di sini juga membawa nama baik perusahaan. Sehingga karyawan wajib dilatih oleh tenaga kerja profesional sebelum mereka siap untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

1. Proses

Proses pengerjaan *Blue Laundry* adalah 1 x 24 jam, yaitu *1 day service*. Proses ini dilakukan dengan cara para pelanggan yang datang ke *Blue Laundry* untuk menyerahkan baju kotor mereka lalu akan *Blue* proses dengan cara membedakan baju customer dengan baju customer lainnya sehingga tidak tertukar, lalu setelah itu *Blue* akan memproses dengan memasukan kedalam mesin cuci dan setelah itu ke mesin pengering lalu di setrika. Dikarenakan *Blue* membeli mesin cuci dan mesin pengering 2 buah, membuat proses *1 day service* memungkinkan.

Bila ternyata terjadi sebuah kesalahan dalam proses pengerjaan *Blue Laundry* seperti baju robek atau luntur atau apapun itu yang membuat baju pelanggan dinilai rusak, maka proses penggantian *Blue Laundry* adalah berat baju itu di kali dengan harga 1 kilo dan dikalikan 10. Misalkan berat 1 baju yang dinilai rusak sebesar 0.2 kg, maka 0,2 kg X 20.000 X 10 = Rp 40.000,00.

1. Physical Evidence

Bangunan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk tata pencahayaan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

Maka dari itu, *Blue Laundry* mempersiapkan ruang tunggu untuk para pelanggan yang disediakan saat para pelanggan menunggu antrian saat pencucian maupun pengambilan. Selain itu juga *interior* dan *wallpaper* akan dihias sedemikian rupa sehingga memberikan *mood* tambahan untuk tidak terlalu kaku.

1. **Strategi Promosi**

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan barang atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan. Tanpa adanya promosi maka konsumen tidak akan mengenal produk Blue dan tidak akan terjadi pula proses pembelian. Dengan adanya promosi, perusahaan mengharapkan terjadi kenaikan angka penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 64) promosi diartikan sebagai sebuah kegiatan yang berfokuskan kepada menarik perhatian pelanggan untuk mengkonsumsi dan membeli produk perusahaan yang diharapkan dapat menambah tingkat penjualan. Berikut adalah strategi promosi yang dapat digunakan:

1. *Advertising*

*Advertising* atau iklan adalah bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, bioskop, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi perusahaan atau memicu penjualan cepat. Beberapa observasi mengenai iklan:

1. Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing. Iklan skala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.
2. Iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni.
3. Penonton iklan tidak merasa wajib memberi perhatian atau merespon iklan. Iklan merupakan dialog satu arah dan bukan dialog dua arah.
4. *Sales Promotion*

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

1. *Personal Selling*

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

1. *Public Relation*

Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

1. *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Supaya promosi dapat berjalan dengan efektif dan efisien, *Blue Laundry* menetapkan beberapa cara ini sebagai strategi promosi *Blue*, yaitu :

1. Brosur

Brosur sangat diperlukan dalam strategi promosi *Blue,* dikarenakan brosur yang diproduksi akan diantarkan langsung ke unit penghuni. Ini bisa dilakukan saat melakukannya pengantaran maupun pengambilan baju. *Blue* akan membuat list unit-unit penghuni yang sudah mencuci dan yang belum mencuci, sehingga mempunyai target yang benar dalam memberikan brosur tersebut. Akan sangat tidak efektif bila memberikan brosur kepada unit penghuni yang sering mencuci di *Blue Laundry.*

1. Member *Loyalty*

Member *Loyalty* itu diperlukan dalam mempertahankan pembeli, namun dalam setiap member pasti diperlukannya *feedback* yang diterima oleh pelanggan. Pelanggan akan merasa malas bila member yang mereka buat ternyata tidak memberikan *benefit* terhadap dirinya, maka itu *benefit* yang *Blue* berikan terhadap pelanggan yang sudah membuat member adalah diberikan kartu member yang isinya merupakan sejarah cucian mereka, bila mereka sudah mencuci pakaian di *Blue* diatas 20 kg, maka akan mendapat free 5 kg. 20 kg itu tidak mesti sekali cuci, namun bisa didapat dari beberapa kali cucian, misalkan hari senin mencuci 10 kg, selasa 5 kg, rabu 5 kg, maka itu akan terhitung sebagai 20 kg.

1. Media Sosial

Media Sosial dapat dijadikan sebagai mitra promosi yang sangat terkenal di zaman sekarang, namun untuk *Blue Laundry*, hasil yang didapat akan sangat kecil dikarenakan ini bukan usaha luas, namun hanya usaha kecil yang berfokus dalam unit apartement saja, namun sehubung promosi media sosial yang penulis pikirkan bukan *paid promote* melainkan hanya menaruh brosur di medsos penulis, maka tidak ada ruginya.

1. *Business Card*

*Business Card* atau kartu nama bisnis berisi informasi mengenai kontak yang dapat dihubungi terkait kegiatan pemasaran perusahaan. Kartu ini bisa dibawa oleh pelanggan yang akan memberikan info tentang alamat email, alamat tempat, dan nomor telepon *Blue*

**Gambar 4.4**

**Kartu Nama *Blue Laundry***

**“*Daily Laundry for Daily Clothes*”**

No. Telepon : 081510256148

Email : [bluelaundry@gmail.com](mailto:bluelaundry@gmail.com)

Alamat : Apartement Sudirman Park, Jakarta Pusat



Sumber: *Blue Laundry, 2019*