

## **BAB IV**

### **ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN**

#### **A. Produk / Jasa yang Dihasilkan**

Perusahaan *Instant Clean* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia tenaga kerja pembantu rumah tangga yang bertujuan untuk membantu membereskan seluruh pekerjaan rumah tangga yang ada di suatu rumah. Perusahaan ini berfokus pada kualitas sumber daya manusia karena hal ini merupakan kunci kesuksesan perusahaan. Sumber daya manusia yang kami targetkan adalah penduduk yang tidak memiliki jenjang pendidikan yang tinggi. Proses seleksi tentu akan dilakukan setiap ada calon pekerja yang melamar ke perusahaan. Seleksi yang dilakukan adalah proses wawancara kepada calon pekerja untuk mengetahui kemampuan verbal serta menggali informasi apakah calon pekerja memiliki riwayat sakit dan sebagainya. Syarat calon pekerja adalah wanita dengan rentang umur 18-50 tahun, berkepribadian jujur, dan mempunyai semangat kerja yang tinggi. Kemudian dilakukan proses seleksi kepada calon pekerja.

Calon pekerja yang sudah dinyatakan diterima oleh perusahaan kemudian akan dikumpulkan ke kantor untuk melakukan proses pelatihan selama dua minggu oleh *supervisor*. Pelatihan yang diberikan antara lain cara berbicara yang baik kepada klien, hak dan kewajiban setiap karyawan, cara melakukan dan mengoperasikan alat pekerjaan rumah tangga yang benar, mengajarkan tata krama yang baik dan sopan, dan sanksi mengenai pelanggaran akibat perbuatan karyawan.

Nantinya para karyawan yang sudah melewati tahap pelatihan akan diberikan masa percobaan selama tiga bulan. Selama masa percobaan, karyawan akan diberikan gaji setengah dari yang akan dijanjikan. Masa percobaan ini bisa berubah tergantung dari

perilaku dan cara kerja karyawan dilapangan. Dalam masa ini, karyawan akan dimonitor oleh *supervisor* dan akan menilai hasil kerja karyawan lewat kuisisioner yang diisi oleh klien. Kuisisioner tersebut berupa penilaian hasil kerja karyawan selama 1,5 jam ia bekerja. Kemudian hasil kuisisioner wajib dimasukkan kedalam amplop yang telah disediakan perusahaan dan wajib disegel untuk mengurangi resiko pemalsuan oleh karyawan. Kuisisioner juga dapat diisi melalui *E-mail* dan dikirimkan kembali ke perusahaan. *Supervisor* nanti juga akan melakukan pengawasan secara langsung ketika karyawan sedang bekerja.

Sistem yang dibuat oleh perusahaan adalah sebagai berikut. Klien akan datang untuk berkonsultasi di kantor dan mengisi formulir pendaftaran. Hal ini digunakan sebagai *database* perusahaan. Kemudian klien akan diberikan kontrak yang berisikan hak dan kewajiban seorang klien pada saat karyawan melakukan tugasnya sebagai pembantu rumah tangga. Setiap klien akan mendapatkan pelayanan selama seminggu tiga kali dan setiap pelayanan akan diberikan satu setengah jam. Selama satu setengah jam, karyawan perusahaan akan menyelesaikan pekerjaan rumah tangga seperti menyapu, mengepel, mencuci piring, menyikat kamar mandi, dan membawa cucian klien ke tempat binatu pakaian yang sudah diajak untuk bekerja sama. Kemudian karyawan akan diberikan waktu istirahat sebanyak satu jam, yaitu dari jam 12.00-13.00. Tiga hari tersebut akan diatur untuk memiliki jeda satu hari setiap minggunya. Contoh, jika karyawan telah melakukan tugasnya pada hari Senin, maka pelayanan akan dilakukan kembali pada hari Rabu dan Jumat. Kemudian bagi yang melakukan tugasnya pada hari Selasa, maka pelayanan akan dilakukan kembali pada hari Kamis dan Sabtu. Untuk hari Minggu, karyawan akan diliburkan.

Ketika pelayanan akan dilakukan, harus ada minimal satu orang penghuni yang mengawasi karyawan ketika bekerja, apakah orang tua atau anak muda/kecil tidak menjadi masalah, asalkan ada orang di rumah yang dapat membukakan pintu bagi karyawan untuk dapat bekerja. Jika yang terdapat di dalam rumah adalah orang yang masih di bawah umur, maka formulir kuisisioner akan dikirim melalui *E-mail* klien.

Dalam hal layanan binatu, diharapkan klien dapat memilah pakaian yang sekiranya memerlukan perlakuan spesial untuk mengurangi resiko kerusakan pada pakaian yang nanti akan dicuci. Perusahaan akan melakukan kerja sama dengan usaha binatu yang memiliki kualitas kerja yang baik. Nantinya, pakaian yang sudah selesai dicuci oleh pihak binatu akan dikirim oleh karyawan *Instant Clean* di saat mereka akan bekerja kembali.

Alat-alat yang disediakan perusahaan untuk karyawan dapat bekerja adalah sapu, kain pel, kantong plastik besar, dan troli lipat. Diharapkan klien akan menyediakan pembersih lantai untuk karyawan. Alasan mengapa obat pel tidak disediakan adalah karena selera wangi yang diinginkan setiap klien berbeda-beda. Dengan hal ini diharapkan klien bisa menyiapkan obat pel dengan pilihan wangi yang diinginkan klien.

Setiap karyawan akan dilengkapi dengan sebuah kamera tersembunyi yang disematkan di seragam karyawan. Hal ini berguna untuk mengurangi tindakan pencurian yang dilakukan oleh karyawan dan bisa sebagai bahan pertanggungjawaban apabila terdapat hal yang tidak berkenan di hati klien. Kamera ini juga bisa digunakan sebagai proteksi karyawan untuk mencegah hal negatif yang bisa saja menimpa nasib karyawan *Instant Clean*.

Logo perusahaan adalah hal yang wajib dimiliki oleh setiap perusahaan. Logo perusahaan merupakan elemen yang akan membuat konsumen mudah untuk mengenali

produk atau jasa yang disediakan. Melalui logo, konsumen juga akan langsung mengerti produk atau jasa apa yang dijual atau disediakan untuk mereka. Berikut gambar logo perusahaan *Instant Clean*.

**Gambar 4.1**

**Logo Perusahaan *Instant Clean***



Dari gambar logo perusahaan, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini menyediakan jasa tenaga kerja asisten rumah tangga yang siap untuk memberikan solusi bagi ibu rumah tangga yang kesulitan dalam menyelesaikan tugasnya di rumah. Tulisan *Instant Clean* dengan huruf "I" yang menggunakan lambang petir menunjukkan bahwa

pekerjaan yang akan dilaksanakan akan berlangsung dengan cepat dan bersih. Karena kebersihan merupakan poin utama yang wajib dijunjung tinggi oleh perusahaan. Menurut Salamadin di <https://salamadian.com/arti-warna/>, pemilihan warna ungu *magenta* memiliki arti yaitu keseimbangan fisik, mental, spiritual dan emosional. Hal ini dapat memberikan sugesti kepada seluruh pekerja bahwa mereka akan memiliki sifat seperti itu dan diharapkan dapat menularkannya kepada klien.

## **B. Gambaran Pasar**

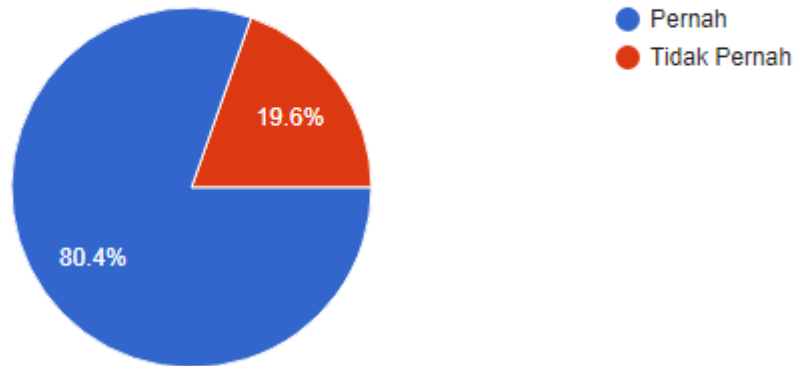
Seperti yang kita tahu bahwa perusahaan yang memiliki jasa yang serupa dengan *Instant Clean* adalah *Go-Clean* dan *Go-Maid*. Penggunaan jasa kebersihan ini dapat terbilang tidak sedikit. Menurut *survey* yang telah dilakukan oleh penulis kepada koresponden dengan rentan usia 19-50 tahun, didapatkan data sebagai berikut

**Tabel 4.1**

**Hasil *Survey* Penggunaan Jasa Kebersihan**

Pernahkah anda memakai jasa kebersihan?

107 responses



Sumber : data diolah oleh *Instant Clean*

Dari hasil *survey* yang telah dilakukan dari 107 orang yang merespon kuisisioner ini, menyatakan bahwa 80,4% pernah menggunakan jasa kebersihan. Sedangkan sisanya menyatakan bahwa mereka tidak pernah menggunakan jasa kebersihan. Hal ini membuktikan bahwa permintaan akan jasa kebersihan masih sangat tinggi dan diperlukan oleh masyarakat.

Untuk mendukung data peminat pasar, perusahaan *Instant Clean* telah membuat table proyeksi penjualan selama lima tahun kedepan. Hasil perhitungan ini diasumsikan dengan tingkat inflasi dan kenaikan pertumbuhan ekonomi yaitu sebesar 10%. Berikut data proyeksi penjualan *Instant Clean* selama lima tahun.

**Tabel 4.2**

**Proyeksi Penjualan Jasa *Instant Clean***

Ramalan Penjualan	Jasa Instant Clean
2019	1.044.000.000
2020	2.296.800.000
2021	2.526.480.000
2022	2.779.128.000
2023	3.057.040.800

Sumber : *Instant Clean*

Ramalan penjualan ini berdasarkan asumsi klien mengambil paket promosi termurah yaitu berlangganan jasa *Instant Clean* selama satu tahun dan terdapat 100 klien yang telah menggunakan jasa *Instant Clean*. Lalu di tahun ke-2 terdapat peningkatan penjualan yang berbanding lurus dengan kuantitas asisten rumah tangga yang tersedia. Yang mana di tahun ke-2 perusahaan *Instant Clean* memiliki 50 pegawai asisten rumah tangga dari 25 pegawai. Penjualan diasumsikan akan naik sebesar 10% setiap tahunnya.

**C. Target Pasar yang Dituju**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya.

*Instant Clean* menargetkan konsumen keluarga yang berdomisili di Jakarta Barat khususnya bagi mereka yang memiliki tempat tinggal di apartemen. Dan juga memiliki gaya hidup seperti ibu-ibu sosialita yang gemar untuk berkumpul bersama teman-temannya.

## **D. Strategi Pemasaran**

### **1. Diferensiasi**

Setiap usaha bisnis baik itu produk maupun jasa harus memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini diperlukan agar konsumen dapat membedakan dan memilih produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen masing-masing. Diferensiasi yang tepat sasaran dapat membuat suatu produk maupun jasa dapat menguasai pasar dengan mudah. Diferensiasi menurut Kotler dan Amstrong (2012:212) mengatakan bahwa pemasar harus memasarkan tidak hanya satu keunggulan produk untuk konsumen, melainkan pemasar dapat memasarkan lebih dari satu keunggulan. Hal ini dapat digunakan apabila terdapat dua perusahaan atau lebih yang ingin menunjukkan dirinya sebagai perusahaan terbaik di dalam persaingan.

Diferensiasi yang diberikan oleh *Instant Clean* adalah *Instant Clean* mengedepankan sisi keamanan dalam menjalankan perusahaan jasanya. Karena perusahaan ini sangat berhubungan dengan kehidupan privasi konsumen. Sehingga perusahaan menggunakan teknologi kamera tersembunyi yang akan disematkan di seragam asisten rumah tangga. Kemudian perusahaan juga menawarkan sistem pengerjaan asisten rumah tangga yang dapat dikatakan masih baru bagi pasar. Klien tidak perlu memikirkan biaya rumah tangga yang semakin membengkak karena asisten rumah tangga tidak tinggal dengan klien melainkan pulang setelah selesai mengerjakan tugasnya. Kemudian pelayanan yang diberikan juga terjadwal sehingga klien tidak perlu repot melakukan pemesanan ketika jasa kebersihan dibutuhkan.

### **2. Positioning**



*Instant Clean* memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang menyediakan jasa pembersih unit apartemen dengan menggunakan sistem yang belum pernah diterapkan oleh perusahaan asisten rumah tangga di Indonesia. *Instant Clean* juga menjunjung tinggi sisi keamanan karena menyangkut *privacy* dari klien. Hal ini dilakukan dengan pengaplikasian kamera tersembunyi yang terletak pada seragam asisten rumah tangga.

### **3. Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau 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:

#### *a. Customer Value – Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung oleh penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi pesaing, tetapi memberikan pelayanan yang bernilai tambah untuk mendeferensiasikan tawaran perusahaan. Strategi ini dibagi menjadi dua:

##### *(1) Good – Value Pricing*

Strategi ini menawarkan kombinasi kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang wajar.

## *(2) Value – Added Pricing*

Pada strategi ini, daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

## *b. Cost – Based Pricing*

Strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya, dapat dibagi lagi menjadi dua:

### *(1) Cost – Plus Pricing*

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk.

### *(2) Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing*

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

## *c. Competition – Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk ataupun jasa yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa

pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga jasa perusahaan.

Metode penetapan harga yang digunakan oleh manajemen *Instant Clean* adalah strategi penetapan harga berdasarkan harga kompetitor (*Competitor – Based Pricing*) dan strategi penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost – Based Pricing*). Dimana manajemen *Instant Clean* akan menentukan harga di atas para pesaing dikarenakan layanan jasa binatu yang akan diberikan kepada klien. Berikut ini adalah tabel penetapan harga jasa *Instant Clean* berdasarkan perbandingan harga pesaing dan biaya yang dikeluarkan *Instant Clean*.

**Tabel 4.3**

**Perbandingan Harga dengan Pesaing**

<b>Keterangan</b>	<b><i>Go-Clean</i></b>	<b><i>Go-Maid</i></b>	<b><i>Instant Clean</i></b>
Jasa/bulan	810.000	450.000	720.000

Sumber : diolah oleh *Instant Clean*

Data di atas dibuat berdasarkan penggunaan jasa dengan lama pemakaian yaitu 1,5 jam dan dilakukan sebanyak tiga kali dalam seminggu.

**Tabel 4.4**

**Harga Layanan Binatu**

<b>Keterangan</b>	<b>Harga Supplier</b>	<b>Harga Instant Clean</b>
Harga/20Kg	170.000	212.500

Sumber : diolah oleh *Instant Clean*

Data di atas merupakan harga binatu yang diajak kerja sama oleh *Instant Clean*. Dari harga yang sudah disepakati kemudian dinaikan oleh manajemen *Instant Clean* sebesar 25%. Semua harga kemudian akan dibebankan kepada klien yang dapat dibayarkan setiap bulannya. Sehingga harga untuk jasa layanan kebersihan asisten rumah tangga

*Instant Clean* perbulannya sebesar Rp 932.500 yang sudah mencakup alat kebersihan, biaya transportasi, dan biaya binatu untuk 20 Kg.

#### **4. Saluran Distribusi**

Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan menjadi sulit untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk atau jasa mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367), perusahaan mendesain saluran distribusi untuk membuat produk dan jasa mereka tersedia bagi konsumen dengan cara yang berbeda-beda. Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut *channel level*. Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka *channel level* dapat diartikan sebagai saluran distribusi dimana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat beberapa tipe *channel level* atau saluran distribusi, yaitu :

a. *Zero level Channel*

Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.

b. *One Level Channel*

Penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Di dalam pasar konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan dalam pasar *12system12r* mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur *12system12r*.

c. *Two Level Channel*

Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar sistem mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur sistem.

d. *Three Level Channel*

Penjualan yang mempunyai level tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, dan pengecer.

**Gambar 4.2**

**Saluran Distribusi *Instant Clean***



Sumber : *Instant Clean*

Saluran distribusi yang digunakan oleh *Instant Clean* adalah *zero level channel*. Dimana antara produsen dengan konsumen akhir tidak terdapat perantara karena *Instant Clean* melakukan penyaluran produk langsung kepada konsumen akhir.

**5. *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.

**6. *Process***

Untuk dapat menikmati layanan yang ditawarkan oleh *Instant Clean*, klien wajib untuk mendatangi kantor *Instant Clean* yang terdapat di daerah Kosambi, Jakarta Barat untuk mengisi formulir data diri dan sekaligus menandatangani kontrak yang akan berlaku selama asisten rumah tangga mengerjakan rumah klien. Kontrak tersebut berisikan tentang hak dan kewajiban klien serta lama kontrak ini akan dilakukan. Kemudian setelah selesai menandatangani formulir dan kontrak yang diperlukan serta membayar harga jasa pelayanan ke bagian administrasi, perusahaan akan memproses data tersebut selama maksimal 2x24 jam dan akan mengabari klien melalui telfon dan *e-mail* mengenai waktu pengerjaan yang akan dilakukan.

Pada saat unit klien sedang dalam tahap pengerjaan, asisten rumah tangga akan melakukan proses penyapuan rumah, kemudian diikuti oleh proses pengepelan, kemudian mencuci piring, menyikat WC, dan yang terakhir mengumpulkan pakaian yang akan dicuci oleh binatu. Sebelum meninggalkan unit, asisten rumah tangga akan melakukan perhitungan terhadap pakaian yang akan dicuci sekaligus melakukan pengecekan apakah kondisi baju masih bagus atau sudah memiliki kecacatan. Hal ini akan mengurangi risiko kesalahpahaman ketika pakaian yang sudah selesai dicuci mengalami kerusakan atau kehilangan.

Ketika masa kontrak akan habis, klien akan diberitahukan via telfon dan *e-mail* untuk ditawarkan kembali perpanjangan masa kontrak. Klien tidak perlu repot datang ke kantor untuk melakukan perpanjangan masa kontrak. Cukup mengatakan bahwa klien ingin melanjutkan kontrak dan nantinya bagian administrasi yang akan menyelesaikan sisanya.

## 7. *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 *Instant Clean* menata sedemikian rupa terutama pada lantai satu yang merupakan tempat masuk dan berkonsultasinya calon klien, sebagai tempat yang mirip dengan rumah. Penggunaan pewangi ruangan yang memiliki harum alami dipercaya dapat memberikan rasa rileks bagi calon klien yang datang. Lalu tersedia juga dua buah AC yang ditempatkan dilantai satu dengan tujuan untuk membuat calon klien nyaman saat mengunjungi kantor. Penggunaan sofa yang nyaman juga dilakukan oleh *Instant Clean* untuk membuat calon klien merasa sedang berkonsultasi dirumah sendiri. *Instant Clean* juga menggunakan dekorasi tanaman hias untuk memperindah tampilan ruangan.

Bukti fisik dari perusahaan *Instant Clean* adalah ruko yang terdapat di daerah Duri Kosambi Jakarta Barat. Ruko dengan tiga lantai ini akan difungsikan menjadi tempat administrasi, kantor, dan juga tempat pelatihan asisten rumah tangga yang baru. Berikut peta yang menunjukkan lokasi dari ruko *Instant Clean*.

**Gambar 4.3**

**Peta Ruko *Instant Clean***



Sumber : <https://www.google.com/maps/place/Ruko+Interkota/@->

[6.1660263,106.7272498,17.22z/data=!4m8!1m2!2m1!1sKomplek+Ruko+Interkota,+jl.+](https://www.google.com/maps/place/Ruko+Interkota/@-6.1660263,106.7272498,17.22z/data=!4m8!1m2!2m1!1sKomplek+Ruko+Interkota,+jl.+)



[Lingkar+Luar+Barat+No.5B,+Kel.+Duri+Kosambi,+Kec.Cengkareng,+Jakarta+Barat!3m4!1s0x2e69f7891048457d:0xd50e5601255f7dbf!8m2!3d-6.1660263!4d106.7272498](#)

## **E. Strategi Promosi**

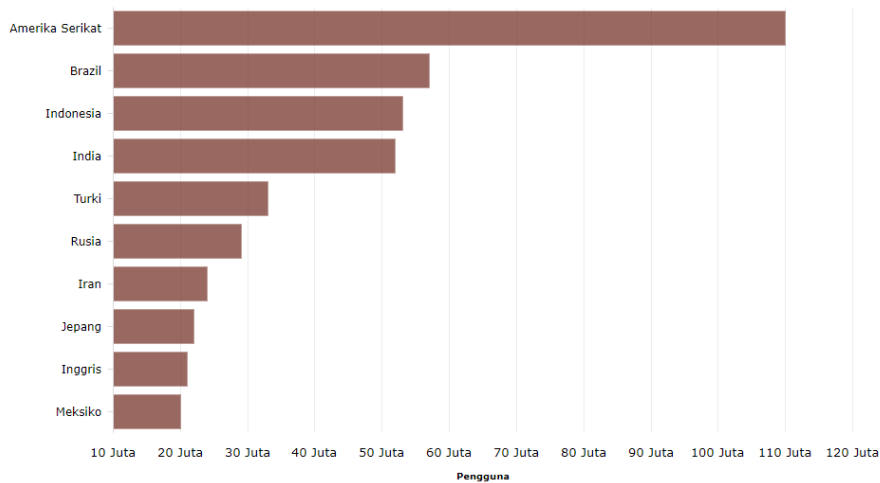
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), yang dimaksud dengan promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Oleh karena itu dibutuhkan adanya komunikasi pemasaran dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

### **1. Advertising**

Media yang digunakan *Instant Clean* dalam melakukan strategi promosi adalah dengan melalui media sosial, *website*, serta melakukan kerja sama dengan beberapa *public figure* yang dapat membuat profit *Instant Clean* meningkat.

Tabel 4.5

Data Pengguna *Instagram* di 10 Negara



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>

Media sosial di zaman sekarang ini memiliki pengguna yang sangat banyak. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.3 yang menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 53 juta pengguna. Data ini dapat digunakan oleh pihak manajemen *Instant Clean* untuk melakukan kegiatan promosi pada media sosial *Instagram* dan sekaligus untuk meningkatkan *brand awareness*.

*Website* digunakan oleh *Instant Clean* untuk menyimpan video profile perusahaan yang dapat diakses oleh calon klien yang ingin mengetahui *Instant Clean* lebih jauh lagi. Kemudian dalam *website* akan disediakan alamat kantor, nomor telfon kantor, *e-mail*, serta testimoni dari para pengguna jasa *Instant Clean* agar calon klien dapat lebih percaya dengan jasa layanan yang akan diberikan.

Kerjasama dengan *public figure* dipercaya dapat meningkatkan profit dari *Instant Clean*. Karena apa yang dilakukan oleh *public figure* biasanya akan diikuti oleh penggemarnya. Diharapkan penggemar yang melihat *public figure* sedang

menggunakan jasa asisten rumah tangga *Instant Clean* akan ikut menggunakannya juga.

## 2. *Sales Promotion*

Promosi merupakan sarana agar konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk atau jasa yang kita miliki. Promosi yang sudah disiapkan oleh pihak manajemen *Instant Clean* adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.6**

**Daftar Harga Promosi *Instant Clean***

Keterangan	Kontrak 1 bulan	Kontrak 6 Bulan	Kontrak 1 Tahun
Harga	932.500	5.395.000	10.440.000

Sumber : *Instant Clean*

## 3. *Personal Selling*

Perusahaan *Instant Clean* menggunakan tenaga pemasar yang memiliki penampilan yang menarik. Nantinya, tenaga pemasar ini akan diletakan di *tenant mall* untuk menyebarkan brosur sekaligus menjelaskan sistem kerja yang dimiliki oleh *Instant Clean*. Teknik pemasaran dan cara pendekatan kepada calon klien akan diajarkan langsung oleh Mardysius selaku *owner* dari *Instant Clean*.

Syarat minimal untuk dapat menjadi tenaga pemasar di *Instant Clean* adalah berjenis kelamin pria maupun wanita dengan umur minimal 23-35 tahun, memiliki penampilan yang menarik, dapat berkomunikasi dengan baik dan memiliki kepribadian yang gigih.

## 4. *Public Relation*

Hal yang dilakukan oleh *Instant Clean* terkait dengan *public relation* adalah dengan menggunakan kuisisioner yang selalu diberikan ketika asisten rumah tangga telah menyelesaikan tugasnya di rumah klien. Kuisisioner tersebut bertujuan untuk memonitor performa asisten rumah tangga dalam bekerja serta kepuasan klien setelah rumahnya telah selesai dikerjakan.

#### **5. *Direct Marketing***

Upaya pemasaran langsung yang akan dilakukan oleh perusahaan *Instant Clean* adalah dengan cara ikut serta menjadi peserta *tenant* di dalam *mall* di daerah Jakarta Barat. Guna perusahaan mengikuti *tenant* di dalam *mall* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* sehingga konsumen dapat mengetahui perusahaan *Instant Clean* serta jasanya.

Alasan pemilihan tempat yang berada di *mall* Jakarta Barat adalah karena lokasi ini sesuai dengan pasar yang ingin dituju oleh perusahaan *Instant Clean* sehingga mengurangi kemungkinan target pasar yang dituju menjadi meleset.