**BAB IV**

**ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, proses pemasaran sangat diperlukan untuk menciptakan sebuah nilai yang berbeda di mata konsumen.

1. **Jasa yang Dihasilkan**

Dalam usaha *laundry* ini, Randori akan memberikan layanan berupa paket *laundry* yang ditinggal *(drop off)* dan dikerjakan oleh pegawai yang profesional dari Randori. Tidak berbeda dengan jasa *laundry* lainnya, paket *drop off* akan dikerjakan dari tahap pencucian, pengeringan, penyetrikaan, dan lipat serta akan dibungkus dengan plastik bening per masing-masing pakaian pelanggan ketika sudah selesai dikerjakan. Paket ini juga akan diberikan penawaran yang dibedakan oleh waktu, misalnya pengerjaan dalam kurun waktu 4 hari, 3 hari, 2 hari, 1 hari, dan juga *express* yang memiliki waktu kurang lebih sekitar 4 jam untuk paket *express*.

Paket ini bisa menjadi solusi bagi konsumen yang sulit memiliki waktu untuk membersihkan pakaiannya, dan juga jasa ini didapatkan dengan harga yang murah dan terjangkau. Keamanan pakaian juga harus diperhatikan, karena pelanggan tidak mungkin akan tinggal diam jika kehilangan pakaian sehari-harinya. Untuk menjamin hal tersebut, maka proses pencucian dan seterusnya sampai kepada pengeringan akan dipisahkan menggunakan mesin yang berbeda serta keranjang yang berbeda agar mudah dalam membedakan pakaian titipan satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

Kapasitas mesin yang digunakan Randori juga sudah cukup besar, yaitu sekitar 7 Kg per masing-masing mesin. Kapasitas tersebut dapat dikatakan sudah cukup besar karena menurut hasil observasi penulis, kebanyakan masyarakat akan menitipkan pakaian kotornya sekitar 5 Kg, namun angkat tersebut tidak akan dijadikan patokan untuk membeli sebuah mesin, karena lebih baik untuk berjaga-jaga memiliki kapasitas mesin yang lebih sehingga dapat menggunakan satu mesin saja jika melebihi kapasitas rata-rata titipan pakaian kotor dibandingkan harus menggunakan 2 mesin secara bersamaan untuk 1 pelanggan karena kapasitas 1 mesin yang tidak cukup untuk menampung.

1. **Logo Usaha**

Setiap perusahaan pasti mempunyai logo, baik dalam bentuk gambar, tulisan, maupun kombinasi antara gambar dan tulisan. Logo adalah suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu; dan mewakili arti dari perusahaan. Logo memiliki filosofi dan kerangka dasar untuk menunjukkan identitas perusahaan dan berfungsi sebagai tanda komunikasi tidak langsung kepada pelanggan maupun masyarakat luas, dan juga bermanfaat untuk menggambarkan produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

**Gambar 4.1**

**Logo Usaha**

Sumber : Randori

Randori merupakan bahasa jepang dari kata *laundry.* Nama *merk* ini dipilih karena kecintaan penulis akan budaya jepang. Selain itu, “Randori” merupakan nama yang mudah diingat dan terdengar unik saat diucapkan.

Logo untuk bisnis Randori ini didesain secara unik dan kreatif agat mudah melekat diingatan *customer*. Walaupun desainnya terbilang simpel, namun logo dari bisnis Randori ini *eye catching* sehingga dapat menarik minat pelanggan. Penggunaan gambar mesin cuci pada logo Randori merupakan penjelasan mengenai jenis jasa yang ditawarkan pada bisnis ini, sedangkan pemilihan warna biru pada tulisan *merk* melambangkan profesionalitas serta kepercayaan berdasarkan penelitian.

1. **Gambaran Pasar**

Sering kali sesorang berkeinginan untuk mendirikan usaha baru yang didorong oleh kesempatan yang membentang di hadapannya dan sekitarnya karena memiliki optimisme yang tinggi. Optimisme yang berlebihan ini perlu dikendalikan dan diredam sebelum mengambil keputusan untuk menangkap suatu peluang dalam mendirikan sebuah usaha. Oleh karena itu diperlukan sebuah perencanaan bisnis yang sangat matang dan terukur mengenai peluang usaha tersebut.

Pada bagian gambaran pasar, penulis akan menyajikan proyeksi penjualan layanan jasa *laundry* Randori selama 5 tahun kedepan. Proyeksi penjualan akan sangat berguna bagi Randori untuk mengetahui estimasi jumlah total penjualan yang didapat dari usaha yang dijalankan, sehingga pemilik dapat mengetahui strategi apa yang harus dijalankan untuk meningkatkan penjualan. Berikut ini tabel-tabel mengenai proyeksi penjualan Randori selama 5 tahun kedepan.

**Tabel 4.1**

**Proyeksi Penjualan Jasa Randori Tahun 2020 – 2024 (Dalam Kg)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** |
| Januari | 1.800 | 2.089 | 2.261 | 2.447 | 2.648 |
| Febuari | 1.530 | 2.110 | 2.284 | 2.472 | 2.675 |
| Maret | 1.591 | 2.131 | 2.307 | 2.496 | 2.701 |
| April | 1.655 | 2.153 | 2.330 | 2.521 | 2.728 |
| Mei | 1.721 | 2.174 | 2.353 | 2.546 | 2.756 |
| Juni | 1.790 | 2.196 | 2.377 | 2.572 | 2.783 |
| Juli | 1.700 | 2.130 | 2.305 | 2.495 | 2.700 |
| Agustus | 1.768 | 2.151 | 2.328 | 2.520 | 2.727 |
| September | 1.839 | 2.173 | 2.352 | 2.545 | 2.754 |
| Oktober | 1.913 | 2.195 | 2.375 | 2.570 | 2.782 |
| November | 1.989 | 2.217 | 2.399 | 2.596 | 2.809 |
| Desember | 2.069 | 2.239 | 2.423 | 2.622 | 2.838 |
| **Total** | **21.366** | **25.959** | **28.093** | **30.402** | **32.901** |

Sumber : Randori

**Tabel 4.1** menampilkan ramalan atau proyeksi penjualan Randori selama 5 tahun kedepan dari bulan Januari 2020 sampai dengan Desember 2024, berikut ini merupakan beberapa penjelasan mengenai angka-angka yang terdapat pada tabel diatas :

1. Bulan Januari 2020 merupakan bulan pertama Randori beroperasi. Oleh karena itu, untuk dapat menarik pelanggan, Randori akan memberikan promo menarik sebesar 20% selama 1 bulan pertama.
2. Pada bulan Febuari 2020, diperkirakan pelanggan akan kembali menggunakan jasa *laundry* yang biasa mereka gunakan. Hal tersebut akan mengakibatkan penurunan pengguna jasa Randori sebesar 15% dari bulan Januari.
3. Pada bulan Maret sampai dengan bulan Juni akan mengalami kenaikan pengguna jasa sebesar 4% di setiap bulannya. Hal tersebut dikarenakan masing-masing pelanggan akan lebih konsisten dengan pilihan toko *laundry* pilihannya.
4. Liburan sekolah pada bulan Juli juga akan mempengaruhi sedikit dari pengguna jasa Randori dan akan diperkirakan menurun sebesar 5% dari biasanya. Namun, pelanggan Randori pada bulan Agustus akan kembali normal dan naik sebesar 4% secara konsisten sampai beberapa bulan kedepan.
5. Proyeksi penjualan pada tahun 2021 sampai kepada tahun 2024, tidak akan mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan dikarenakan jumlah masyarakat sekitar yang tidak akan jauh berbeda pada tahun sebelumnya. Namun, setiap pebisnis juga mengharapkan adanya kenaikan penjualan paket jasa disetiap bulannya. Oleh karena itu, harapan Randori terhadap bulan selanjutnya akan tetap ada kenaikan sebesar 1% disetiap bulannya.
6. **Target Pasar Yang Dituju**

Masing-masing pasar memiliki kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Sebagai seorang pelaku bisnis, penting untuk melakukan segmentasi pasar sehingga perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang kira-kira berpotensi untuk dapat dimasuki oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:222), segmentasi pasar melibatkan pembagian sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran yang terpisah. Strategi pengelompokkan target pasar dapat dikelompokan berdasarkan segi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Berikut ini adalah beberapa pembagian segmen pasar konsumen :

1. **Segmentasi Geografis**

Menurut Kotler dan Keller (2016:268), segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim, dan pemukiman. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan dapat dijadikan sebagai target operasi Randori. Lokasi yang dipilih oleh Randori untuk menjalankan usahanya adalah di daerah Garuda, Kemayoran, Jakarta Pusat. Daerah Garuda adalah lokasi dimana penulis tinggal, yang dimana dapat terlihat oleh penulis banyak penduduknya. Selain itu, lingkungan sekitar randori memiliki sedikit banyak rumah kos yang dimana kemungkinan besar akan memilih untuk menggunakan jasa *laundry.*

1. **Segmentasi Demografis**

Menurut Kotler dan Keller (2016:271), segmentasi demografis mengelompokkan pasar berdasarkan beberapa variabel seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Untuk bisnis *laundry*, Randori tidak memandang usia, jenis kelamin, dan pendapatan, melainkan seluruh variabel tersebut dapat menjadi target pasar dari Randori. Hal ini dikarenakan seluruh usia, jenis kelamin, dan pendapatan sudah dipastikan menggunakan pakaian.

1. **Segmentasi Psikografis**

Menurut Kotler dan Keller (2016:280), psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografis untuk lebih memahami konsumen. Segmentasi psikografis membagi pangsa pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Segmentasi psikografis dari Randori menargetkan pelanggan berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Gaya hidup dengan tingkat aktivitas yang tinggi akan membuat para rumah tangga akan sulit dalam melakukan pekerjaan rumah karena padatnya jadwal, sehingga banyak dari rumah tangga akan membutuhkan jasa *laundry*. Semakin berkembangnya jaman kebanyakan pribadi juga akan menyesuaikan diri dengan perkembangan jaman yang membuat apapun serba instan, sehingga membuat dirinya akan membuat semakin malas.

1. **Segmentasi Perilaku**

Menurut Kotler dan Keller (2016:281), segmentasi tingkah laku mengelompokkan pelanggan berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, dan reaksi mereka terhadap suatu produk dan jasa. Fokus dari segmentasi Randori adalah menawarkan jasa *laundry* dengan harga yang bersahabat dan dapat diterima oleh semua kalangan.

1. **Strategi Pemasaran**

Dalam menjalani sebuah bisnis, setiap pebisnis memerlukan strategi dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran sendiri memiliki arti sebagai aktivitas, sekumpulan peraturan, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar sesuatu yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, partner dan masyarakat luas. Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran dari Randori :

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 yang diberikan oleh Randori adalah dengan memberikan pelayanan yang cepat tanggap dan ramah. Ketika mereka merasa nyaman dengan pelayanan Randori, mereka akan datang kembali untuk menggunakan jasa Randori. Selain itu, mesin cuci yang digunakan Randori adalah mesin cuci dengan kapasitas yang cukup besar sehingga akan memakan waktu singkat untuk mengerjakan seluruh pakaian yang dititipkan.

1. ***Positioning***

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:240), *positioning* terdiri dari pengaturan terhadap penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan lebih diinginkan dibanding dengan produk pesaing dalam pikira calon konsumen. Berdasarkan konsep *positioning* tersebut, Randori memiliki slogan *“Professional laundry service at affordable rate”* yang berarti, “Jasa *laundry* profesional dengan harga yang terjangkau”. Slogan tersebut tercipta karena Randori akan menawarkan jasa *laundry* dengan harga yang bersahabat dan terjangkau. Walaupun dengan harga yang murah, Randori juga akan melayani dan menjalankan tugas dengan baik dan sepenuh hati.

1. **Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga adalah nilai uang yang ditagih atas pemberian barang atau jasa dan secara historis, sangat mempengaruhi keputusan membeli oleh konsumen. Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga, yaitu:

1. ***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, dari pada 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 menaikan harga dari penawaran tersebut.
3. ***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.
3. ***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.

Pendekatan yang digunakan oleh Randori adalah strategi penetapan harga berdasarkan persaingan *(Competition – Based Pricing)*, yaitu dengan membandingkan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing terhadap paket jasa *laundry* dengan variasi paket yang serupa. Setelah melakukan penelitian terhadap harga-harga yang ditawarkan oleh kompetitor, barulah Randori akan menentukan harga dari jasa-jasa yang ditawarkan. **Tabel 4.2** akan menunjukkan harga yang telah ditetapkan.

**Tabel 4.2**

**Harga Jasa Randori**

|  |  |
| --- | --- |
| **Paket Jasa** | **Harga Per Kg** |
| *Express* 4 jam | Rp 15.000,00 |
| Paket 1 hari | Rp 10.000,00 |
| Paket 2 hari | Rp 9.000,00 |
| Paket 3 hari | Rp 8.000,00 |
| Paket 4 hari | Rp 7.000,00 |
| Gosok/Cuci Express | Rp 8.000,00 |
| Gosok/Cuci 1 hari | Rp 6.000,00 |
| Paket Antar Jemput (5Kg/Paket) | Rp 200.000,00 |

Sumber : Randori

1. **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 Keller (2016:516), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen tau pengguna bisnis. 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:

1. *Zero level Channel* :Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.
2. *One Level Channel* :Penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Di dalam pasar konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
3. *Two Level Channel* :Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
4. *Three Level Channel* : Penjualan yang mempunyai level tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, dan pengecer.

Saluran distribusi yang digunakan oleh Randori adalah *Zero Level Channel*. Dimana tidak ada perantara antara Randori dengan konsumen akhir, karena Randori berinteraksi langsung dengan melayani pelanggan yang datang dan menitipkan pakaian kotornya.

1. ***People* (Orang)**

Sumber daya manusia merupakan salah satu aset terbesar dalam sebuah perusahaan atau usaha, karena sumber daya manusia dapat menunjang tingkat produktivitas sebuah perusahaan. Karyawan yang memiliki kualitas yang baik dapat menjadi sebuah kekuatan bagi perusahaan tersebut. Kinerja karyawan yang baik dan berkualitas dapat menjadikan konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi. Untuk mendapatkan sumber daya yang baik dapat diperoleh melalui :

1. *Outsourcing*

*Outsourcing* merupakan jasa penyedia tenaga kerja yang berkualitas dan mempunyai daya produktivitas yang tinggi. Kelebihan *outsourcing* adalah tingkat manfaat yang diberikan berupa efektifitas dan produktivitas yang berkualitas. Kelemahannya adalah pengalaman para karyawan yang bekerja dapat berbeda dengan pengalaman bisnis yang seharusnya.

1. *Training* (Pelatihan)

Pelatihan adalah salah satu pilihan yang dapat diambil perusahaan untuk mendapatkan kualitas sumber daya yang baik. Kelebihan dari pelatihan adalah karyawan akan mendapatkan pengetahuan akan bisnis yang lebih *detail*. Kelemahan yang harus ditanggung adalah pengeluaran biaya yang harus dikeluarkan terbilang lebih mahal. Namun, tidak selalu biaya pelatihan yang dikeluarkan lebih mahal karena tergantung dari pelatihan yang diberikan.

Randori memilih untuk menggunakan *training* untuk mendapatkan tenaga karyawan yang berkualitas. Untuk proses pemilihan karyawan dimulai dari pengiriman CV oleh calon karyawan dan dilanjutkan dengan wawancara. Setelah karyawan diterima, maka akan dilakukan pelatihan mengenai tugas yang akan diberikan.

1. ***Process* (Proses)**

*Process* (Proses) adalah semua rangkaian alur sistem yang bertujuan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Proses yang baik adalah proses yang dibuat secara *detail* dan melihat semua alur yang dilalui. Pembuatan jalur proses yang tidak benar dapat mengganggu proses operasional perusahaan. Oleh karena itu, proses operasional harus diperhatikan dan dimengerti oleh para staf perusahaan. Alur proses dari Randori akan dijelaskan lebih rinci pada BAB V.

1. ***Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

*Physical Evidence* merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan dalam bentuk bangunan dan aset fisik lainnya yang membantu berjalannya proses operasional usaha. Perhatian terhadap interior, pelengkap bangunan, dan tata ruang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Bangunan juga harus memberikan pengalaman yang memuaskan terhadap konsumen sehingga konsumen menjadi senang dan merasa nyaman yang akan berdampak kepada loyalitas konsumen. *Lay out*  bangunan Randori akan dijelaskan lebih *detail* pada BAB V.

1. **Strategi Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi yang baik dan tepat dilakukan oleh perusahaan akan membantu perusahaan dalam peningkatan penjualannya. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang antara lain :

1. ***Advertising***

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, atau dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

1. ***Sales Promotion***

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

1. ***Personal Selling***

Merupakan presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik. Hal ini dapat dilakukan oleh karyawan Randori yang bertugas di outlet dengan melakukan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap, karena di saat pelanggan datang dan nyaman dengan sapaan karyawan, maka dapat memungkinkan membuat pelanggan tersebut kembali lagi.

1. ***Public Relation***

Diperlukan membangun hubungan baik dengan publik, yaitu menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga mengenai isu-isu, rumor dan acara yang disampaikan melalui media masa. Hubungan baik dapat tercipta baik secara internal maupun secara eksternal. Hubungan secara internal dibentuk didalam tim kerja Randori sendiri yaitu antara para karyawan dengan *owner*, sedangkan hubungan ekternal dibentuk melalui tim kerja Randori yang bertugas di outlet Randori dengan konsumen secara langsung.

1. ***Direct Marketing***

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, email, televisi, radio, dan alat penghubung *non-personal* lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Randori melakukan *direct* *marketing* dengan memasang *banner* besar di depan outlet Randori yang berisi informasi mengenai penawaran jasa Randori.