**BAB IV**

**ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN**

**A. Produk / Jasa yang Dihasilkan**

Dalam usaha *laundry* ini, *Shoesclean* akan memberikan layanan berupa paket pencucian, pengecetan ulang, perbaikan sepatu Tidak berbeda dengan jasa *laundry* sepatu lainnya, paket pencucian akan dikerjakan dari tahap pencucian, memberikan obat khusus untuk sepatu, pengeringan lalu akan dibungkus dengan plastik bening per masing-masing sepatu pelanggan ketika sudah selesai dikerjakan. Paket pencucian ini juga akan diberikan penawaran yang dibedakan tingkat kebersihannya misalnya *Easy Wash, Medium Wash,* *Hard Wash.* Untuk pengerjaan *Easy Wash* hanya untuk membersihkan *Midsole* dan *Outsole* sebuah material yang ada di dalam sepatu, membutuhkan waktu 30-40 menitdidalam pengerjaanya. *Medium Wash* hampir sama p dengan *Easywash* tetapi ditambah dengan melakukan perawatan *Upper* atau bagian atas yang begitu dominan pada bagian sepatu tempat dimana desain logo terletak. waktu pengerjaanya kurang lebih 30-40 menit.

*Hard Wash* membersihkan seluruhnya mulai dari *Midsole* dan *Outsole* pada bagianmaterial sepatu lalu *Insole dan Upper dan* pengerjaanya membutuhkan waktu kurang lebih 60 menit. Paket ini bisa menjadi solusi bagi konsumen yang sulit memiliki waktu untuk membersihkan sepatunya, lalu kami juga menyedikan jasa *Repaint* atau juga pengecetan ulang terhadap sepatu yang sudah mulai terlihat tidak sebaik warna pertama kali sepatu itu dibeli, jadi konsumen dapat memilih paket ini apabila merasa sepatunya harus di cat ulang untuk mendapatkan sepatu yang terlihat baru dan sangat nyaman ketika dipakai pengerjaanya dibutuhkan kurang lebih 3-4 hari, dan kami juga menawarkan paket perbaikan sepatu untuk mengerjakan sepatu yang memerlukan perekatan kembali pada bagian *Midsole* dan *Outsole* yang sudah lepas menggunakan bahan perekat berkualitas

32

durasi pengerjaan 2-3 minggu dan kami memberikan garansi 3 bulan setelah sepatu di terima oleh pengguna jasa *Laundry* sepatu dan juga jasa ini didapatkan dengan harga yang murah dan terjangkau. Berikut akan penulis sajikan daftar jasa yang disediakan di *Shoesclean* pada**Tabel 4.1 :**

**Tabel 4.1**

**Daftar Jasa dan Gambar Produk *Shoesclean***

******

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Menu** | **Nama Menu** | **Ilustrasi Menu** |

pencucian

mengecat ulang

Jasa

perbaikan sepatu

Sumber : *Shoesclean*

**1. Logo Usaha**

Setiap perusahaan pasti mempunyai logo, baik dalam bentuk gambar, tulisan, maupun kombinasi antara gambar dan tulisan. Logo adalah suatu gambar yang

33

mewakili arti dari perusahaan. Logo memiliki filosofi dan kerangka dasar untuk menunjukan identitas perusahaan dan berfungsi sebagai tanda komunikasi tidak langsung kepada pelanggan maupun masyarakat luas secara langsung , dan juga bermanfaat untuk menggambarkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Berikut ini adalah logo dari *Shoesclean* :

**Gambar 4.1**

**Logo Usaha**

****

Sumber: *Shoesclean*

Pada **Gambar 4.1** dapat dilihat bahwa Logo merupakan sebuah tanda yang secara tidak langsung menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya dapat dijadikan sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. *Shoesclean* merupakan kalimat dari bahasa inggris yang berarti sepatu bersih, dimana sepatu kesayangan pemilik dapat melakukan perawatan sesuai dengan kebutuhan dari sepatu itu sendiri sehingga sepatu kembali seperti baru sedia kala. Penulis beranggapan bahwa nama laundry sepatu *Shoesclean* akan memberikan *Positioning* yang baik kepada konsumen yang datang ketempat laundry kami karena akan cepat di ingat dan menciptakan konsumen yang loyal terhadap jasa yang di tawarkan kepada konsumen.

1. **Gambaran Pasar**

Sering kali sesorang berkeinginan untuk mendirikan usaha baru yang didorong oleh kesempatan yang membentang di hadapannya dan sekitarnya karena memiliki optimisme

34

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 laundry *Shoesclean* selama 5 tahun kedepan. Proyeksi penjualan akan sangat berguna bagi *Shoesclean* 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 *Shoesclean* selama 5 tahun kedepan.

**Tabel 4.2**

**Proyeksi Penjualan Shoesclean Selama 5 Tahun**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | ***Proyeksi Penjualan Jasa Shoesclean*** |  |  |
|  |  | **Bulan** | **2020** | **2021** | **2022** |  | **2023** | **2024** |
|  |  | Januari | 750 | 921 | 929 |  | 1005 | 1088 |
|  |  | Febuari | 758 | 930 | 938 |  | 1015 | 1099 |
|  |  | Maret | 742 | 912 | 948 |  | 1025 | 1110 |
|  |  | April | 720 | 884 | 957 |  | 1036 | 1121 |
|  |  | Mei | 742 | 893 | 967 |  | 1046 | 1132 |
|  |  | Juni | 771 | 902 | 976 |  | 1056 | 1143 |
|  |  | Juli | 794 | 875 | 947 |  | 1025 | 1109 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Agustus | 810 | 884 | 956 |  | 1035 | 1120 |
|  |  | September | 827 | 893 | 966 |  | 1045 | 1131 |
|  |  | Oktober | 843 | 902 | 976 |  | 1056 | 1143 |
|  |  | November | 877 | 911 | 985 |  | 1066 | 1154 |
|  |  | Desember | 912 | 920 | 995 |  | 1077 | 1166 |
|  |  | **Total** | **9546** | **10825** | **11540** |  | **12488** | **13515** |
|  | Sumber : *Shoesclean* |  |  |  |  |  |  |



Berdasarkan **Tabel 4.2** menjelaskan bahwa di bulan awal belum adanya peningkatan signifikan terkait jumlah konsumen, terlihat di bulan januari hanya mampu mengerjakan 750 *Laundry* sepatu yang berarti hanya ada 24 pencucian di dalam satu hari. Tabel ini juga

35

menampilkan ramalan atau proyeksi penjualan *Shoesclean* 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 *Shoesclean* beroperasi. Pada bulan Februari diperkirakan penjualan mengalami kenaikan sebesar 1% dikarenakan masyarakat telah mengenal produk dari *Shoesclean* pada bulan ini Pada bulan Maret sampai bulan April mengalami peningkatan sebesar 2% dari bulan sebelumnya dikarenakan pada bulan tersebut masyarakat mulai menempatkan pilihan laundry sepatu mereka di tempat kami dengan layanan dan kualitas yang baik. Pada bulan Mei dan Juni mengalami peningkatan sebesar 3% karena semangkin luasnya masyarakat mengetahui jasa layanan dari laundry sepatu *Shoesclean* liburan lebaran sehingga tingginya jumlah pemudik dan juga bertepatan dengan liburan sekolah. Pada saat lebaran tahun berikutnya di asumsikan naik 4%.
	2. Bulan Juli sampai bulan Oktober diperkirakan penjualan cenderung stabil sehingga kenaikan pendapatan naik sekitar 3%.
	3. Pada bulan November sampai bulan Desember diperkirakan kebutuhan akan jasa sebesar 4% karena adanya libur panjang masyarakat ingin sepatu terlihat baru dan siap di pakai yang untuk liburan pergantian tahun serta liburan sekolah.
	4. Pada tahun-tahun berikutnya diperkirakan memiliki pola proyeksi yang tidak jauh berbeda pada tahun pertama.
1. **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

36

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 pengelompokan 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 geografis yang dianggap potensial dan menguntungkan dapat dijadikan sebagai target operasi dari *Shoesclean*. Lokasi yang dipilih oleh *Shoesclean* untuk menjalankan bisnis berada di Ciangsana Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Daerah tersebut dipilih karena penulis tinggal di kota tersebut dan sudah sangat mengenali dengan situasi serta kondisi dari kota yang tengah berkembang tersebut. Selain itu berdasarkan pengamatan penulis, akan banyak pembangunan perumahan di sekitaran daerah tersebut menjadi sebuah peluang untuk masyarakat yang tinggal di sana untuk mencuci sepatu kesayangan mereka di tempat kami. Hal diatas menjadi salah satu pertimbangan dari peluang usaha *Shoesclean*.

**2. Segmentasi Demografis**

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

37

sepatu untuk aktivitas sehari-hari. *Shoesclean* menjual jasa berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat.

**3. 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 *Shoesclean* menargetkan konsumen berdasarkan gaya hidup dan kepribadian.

Gaya hidup dengan tingkat aktivitas yang tinggi tentunya akan membuat para pemilik sepatu akan sulit dalam melakukan pencucian sepatu karena padatnya jadwal rutinitas, sehingga banyak dari pemilik sepatu akan membutuhkan jasa *laundry* sepatu. Semakin berkembangnya jaman kebanyakan pribadi juga akan menyesuaikan diri dengan perkembangan jaman yang membuat apapun serba instan, sehingga membuat dirinya akan membuat semakin malas.

**4. Segmentasi Perilaku**

Menurut Kotler dan Keller (2016:281), Segmentasi tingkah laku mengelompokkan konsumen berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan reaksi mereka terhadap suatu produk dan jasa. Fokus segmentasi perilaku dari *Shoesclean* adalah masyarakat yang cenderung memiliki aktivitas yang padat setiaphari untuk dapat melakukan *laundry* sepatu 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

38

menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar sesuatu yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, partner dan masyarakat luas. Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran dari *Shoesclean* ::

**1. Diferensiasi**

Setiap usaha baik itu menjual 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 (2016:238) 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 tedapat dua perusahaan atau lebih yang ingin menunjukan dirinya sebagai perusahaan terbaik di dalam persaingan. Diferensiasi yang diberikan oleh *Shoesclean* dengan memberikan pelayanan yang cepat tanggap dan ramah, Ketikamereka merasa nyaman dengan pelayanan *Shoesclean*, mereka akan datang kembali untuk menggunakan jasa *Shoesclean*. Selain itu, peralatan dan perlengkapan serta mesin cuci yang digunakan *Shoesclean* adalah mesin cuci dengan Kualitas yang baik sehingga akan membuat sepatu konsumen menjadi seperti baru kembali dan dapat mengerjakan setiap sepatu yang di titipkan akan memakan waktu singkat untuk pengerjaanya.

**2. Positioning**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:240), *positioning* terdiri dari pengaturan terhadap penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas khas, dan lebih dinginkan dibanding dengan produk pesaing dalam pikiran calon konsumen. Berdasarkan konsep *positioning* tersebut, *Shoesclean* memiliki slogan *“clean shoes*

39

*make self-confidence increase”* yang berarti, “sepatu bersih membuat kepercayaan dirimeningkat”. Slogan tersebut tercipta karena *Shoesclean* akan menawarkan jasa *laundry* sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang ingin sepatu kesayangan mereka kembali bersih seperti baru. Walaupun dengan harga yang relatif terjangkau, *Shoesclean* juga akan melayani dan menjalankan tugas dengan baik dan sepenuh hati.

**3. 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 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:

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 kualitasdan pelayanan yang baik pada harga yang wajar.
2. *Value – Added Pricing* : Pada strategi ini, dari pada memotong harga agar samadengan 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.

40

1. ***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 denganmenambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk.
	2. *Break – Even Analysis* dan *Target Profit Pricing* : Pada strategi iniperusahaan berusaha untuk menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.
1. ***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 *Shoesclean* 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 terhadapharga-harga yang ditawarkan oleh kompetitor, barulah *Shoesclean* akan menentukan harga dari jasa-jasa yang ditawarkan. **Tabel 4.3** pada halaman beikut ini akan menunjukkan harga yang ditetapkan.

41

**Tabel 4.3**

**Harga Jasa *Shoesclean***

******

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Paket Jasa** |  | **Harga jasa** |
| *Easy wash* | Rp | 40.000,00 |
| *Medium wash* | Rp | 50.000,00 |
| *Hardwash* | Rp | 60.000,00 |
| *Repaint kanvas* | Rp | 50.000,00 |
| *Repaint suede* | Rp | 65.000,00 |
| *Repair* | Rp | 100.000,00 |

Sumber : *Shoesclean*

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

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

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:

1. *Zero level Channel* : Produsen menjual langsung ke konsumenakhir tanpa perantara.

42

1. *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.
2. *Two Level Channel* : Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasarkonsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
3. *Three Level Channel* : Penjualan yang mempunyai level tiga perantara, yaitupedagang besar (grosir), pemborong, dan pengecer.Saluran distribusi yang digunakan oleh *Shoesclean* adalah *Zero Level Channel*. tidak ada perantara antara *Shoesclean* dengan konsumen akhir, karena *Shoesclean* berinteraksi langsungdengan melayani pelanggan yang datang dan menitipkan sepatu untuk dibersihkan.

**5.** ***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*

43

*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.

b. *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.

*Shoesclean* memilih untuk menggunakan *training* untuk mendapatkan tenaga karyawanyang 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 untukmenyampaikan 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 *Shoesclean* akan dijelaskan lebih rinci pada BAB V.

44

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

*Physical Evidence* merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan dalambentuk 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 *Shoesclean* 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. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang anatar 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.

**2. Sales Promotion**

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang ditempat-tempat khusus yang menaik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya. *Shoesclean* mengikuti pameran-pameran yang diadakan di mal-mal

yang ada di Kabupaten bogor dan mengikuti pameran yang diadakan oleh EO (*event* *organizer)*.

45

**3. 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 *Shoesclean* yang bertugas di outlet dengan memberikan informasi tentang produk yang dijual dan 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.

**4. 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 *Shoesclean*i sendiri yaitu antara para karyawan dengan *owner*, sedangkan hubungan ekternal dibentuk melalui tim kerja *Shoesclean* yang bertugas di *outlet* dengan konsumen secara langsung.

**5. 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 *nonpersonal* lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. *Shoesclean* melakukan *direct* *marketing* dengan memasang *banner* besar di depan outlet *Shoesclean* yang berisiinformasi mengenai penawaran Produk.