

Marketing And Business Analyst **(Studi Kasus: Mr. Klin Laundry Emerald Bintaro)**

Sofyan Mufti Prasetyo^{1*}, Echa Putra Aditya², Maria Florida Ba Ito³, Muhamad Abdul Aziz⁴

¹⁻⁴Fakultas Fakultas Ilmu Komputer, Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Jl. Raya Puspipetek No. 46,
Kel. Buaran, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan. Banten 15310, Indonesia
Email : ^{1*}dosen01809@unpam.ac.id, ²echaputraaditya2@gmail.com ³idaitozh@gmail.com,
⁴mabdulaziz124@gmail.com
(*: Corresponden Author)

Abstrak—*Business analyst* adalah seseorang yang bertugas untuk membantu menganalisis proses, sistem, produk dan layanan perusahaan kemudian ditingkatkan dan membuat keputusan yang menguntungkan. *Marketing analyst* merupakan suatu profesi yang bertanggung jawab mempelajari kondisi pasar, menganalisis kompetitor, dan mempelajari perilaku konsumen dengan tujuan untuk penjualan produk. Penelitian ini berisikan penjelasan bagaimana cara menganalisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treats*), tren dan faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui SWOT dan tren pada usaha Mr Klin Laundry. Hasil akhir penelitian ini diharapkan usaha Mr Klin Laundry dapat mengetahui SWOT dan tren dalam usahanya.

Kata Kunci: *Marketing, Business Analyst, SWOT, Tren Pemasaran, Kondisi Pasar*

Abstract—*A business analyst is someone whose job is to help analyze a company's processes, systems, products and services, then improve them and make profitable decisions. Marketing analyst is a profession that is responsible for studying market conditions, analyzing competitors, and studying consumer behavior with the aim of selling products. This research contains an explanation of how to analyze SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treats), trends and factors that can increase consumer buying interest. This study aims to determine the SWOT and trends in Mr Klin Laundry's business. The final results of this study are expected that Mr Klin Laundry's business can find out the SWOT and trends in his business.*

Keywords: *Marketing, Business Analyst, SWOT, Marketing Trends, Market Conditions*

1. PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran Mr. Klin Laundry dalam meningkatkan brand awareness. Selain itu Mr. Klin Laundry juga menjalankan strategi melalui komunikasi media sosial Instagram yang sangat aktif dalam mengadakan konten menarik. Dari strategi yang telah dilakukan Mr. Klin Laundry, peneliti memahami bahwa hal tersebut merupakan ciri khas dari bauran komunikasi pemasaran karena bauran komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi yang dilakukan dalam aktivitas pemasaran. Bauran Komunikasi Pemasaran merupakan penerapan dari 5 alat yaitu; Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Personal Selling, dan Pemasaran Langsung. Sebelumnya Mr. Klin Laundry mengalami permasalahan dimana brand awareness nya sangat minim karena memiliki kompetitor yang berat serta masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui keberadaannya.

Peneliti melakukan analisa mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Mr. Klin Laundry Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Proses analisa yang dilakukan adalah berusaha mengaitkan konsep pemikiran dengan hasil penelitian yang didapatkan. Peneliti menganalisa sampai pada tahap wawancara dengan para narasumber. Pengumpulan data secara detail menjadi penunjang apa yang dijadikan objek peneliti. Salah satu faktor yang dapat menunjang meningkatkan brand awareness Mr. Klin Laundry yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dapat menarik calon konsumen melalui media sosial maupun dunia nyata, dan bagaimana pemasaran Mr. Klin Laundry menyampaikan informasi tentang produknya kepada pelanggan. Hasil yang peneliti harapkan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tersebut adalah agar pelanggan dapat mengetahui adanya layanan dan mengingatnya sebagai brand laundry nomor satu.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini berisi analisa, hasil serta pembahasan dari topik penelitian, yang bisa di buat terlebih dahulu metodologi penelitian. Bagian ini juga merepresentasikan penjelasan yang berupa penjelasan, gambar, tabel dan lainnya.

2.1 Trend Pada Jasa Mr. Klin Laundry

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, peneliti menemukan bahwa pemilik sudah melakukan analisis trend bisnis yang sudah sangat baik. Dengan melihat perilaku konsumen yang irrasional membuat peluang jasa Laundry cukup diminati. Namun ada hal menarik yang peneliti lihat bahwa pemilik usaha kurang responsive dalam menggunakan digital marketing yang masih banyak cara untuk memasarkan produknya lebih jauh. Mr. Klin Laundry sudah mempunyai ciri khas sendiri dengan banyak treatment yang ditawarkan mengacu ke analisis SWOT. Strategi pemasaran pada Mr. Klin yaitu tempat atau lokasi usaha yang sangat strategis, memberikan kenyamanan kepada pelanggan, pakaian yang dilaundry selalu bersih dan wangi, selalu memberikan keunggulan dari pelayanan bisnis Laundry.

2.2 Analisis SWOT Pada Jasa Mr. Klin Laundry

a. *Strength* (Kekuatan)

1. Memiliki tujuan usaha
2. Tempat atau lokasinya yang sangat strategis
3. Harga untuk menggunakan jasa Laundry sangat terjangkau bagi kaum pekerja
4. Jumlah pelanggan atau konsumen cukup tinggi
5. Pelayanan yang cukup maksimal sesuai dengan kebutuhan pelanggan
6. Memiliki SDM yang telah berpengalaman dibidang menyuci dan menyetrica

b. *Weakness* (Kelemahan)

1. Karyawan masuk jam kerja tidak tepat waktu sesuai dengan jam kerja
2. Sering terjadi kekeliruan dalam membungkus pakaian
3. Ketika memiliki pesanan yang banyak, proses laundry memakan waktu yang lama dan menjadi tidak efektif.
4. Sedikitnya karyawan sehingga segala proses kurang berjalan dengan baik
5. Lahan yang ada masih kurang, khususnya ruang produksi.

c. *Opportunities* (Peluang)

1. Berada ditempat strategis.
2. Sedikitnya jasa laundry yang merangkap menjadi jasa setrika.
3. Keinginan konsumen terbilang instan.
4. Banyak tempat singgah sementara yang tidak memiliki tempat untuk menjemur pakaian.
5. Sebagian besar pekerja tidak memiliki waktu untuk mencuci pakaiannya.

d. *Threats* (Ancaman)

1. Adanya ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan akan berpindah ke usaha jasa lain karena adanya pelayanan – pelayanan yang tidak memuaskan.
2. Adanya teknologi yang lebih canggih dalam pengeringan pakaian.
3. Adanya harga pesaing yang lebih murah pada saat promosi.
4. Banyak pakaian yang tertukar sehingga ini ancaman atas ketidaktelitian usaha laundry.
5. Konsumen semakin sensitif terhadap harga.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi merupakan sebuah proses dimana pemikiran dan pemahaman

disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dengan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud dari pengirim. Sedangkan Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran yang baik dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai informasi yang disampaikan oleh sebuah merek, baik informasi berupa produk atau jasa, sebuah kampanye promosi dan pemasaran bahkan sampai dengan profil perusahaan kepada stakeholdernya. Melalui komunikasi pemasaran yang baik, stakeholder dapat percaya akan sebuah pesan yang dikomunikasikan oleh sebuah merek sehingga akan mempengaruhi loyalitas dan keputusan konsumen dalam untuk melakukan pembelian (Wibowo, 2021).

3.2 Konsep Bauran Komunikasi Pemasaran

Konsep bauran komunikasi pemasaran merupakan konsep pemikiran yang cetuskan oleh Phillip Kotler. Konsep pemikiran ini merupakan perpaduan dari sejumlah alat komunikasi yang berfungsi untuk mencapai target pasar. Phillip Kotler dan Kevin Keller menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri dari 5 unsur yaitu:

- a. **Periklanan (*Advertising*)**, merupakan berita pesan untuk mendorong atau membujuk kepada masyarakat tentang benda dan jasa yang ditawarkan; atau pemberitahuan kepada masyarakat mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (Latief & Utut, 2015).
- b. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**, yaitu Presentasi pribadi oleh wiaraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**, yaitu hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penggunaan telepon, televisi, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

3.3 Strategi Pemasaran Jasa Mr. Klin Laundry

Orang-orang yang tidak memiliki seperangkat mesin cuci dan waktu untuk mencuci pakaian sendiri adalah sasaran empuk target pemasaran bisnis laundry. Biasanya tipikal atau karakteristik tersebut jatuh kepada para karyawan atau mahasiswa yang cenderung tinggal di suatu hunian sementara, seperti kos – kosan, kontrakan atau apartemen.

Ada beberapa strategi yang Mr. Klin gunakan dalam membuka jasa laundry :

- a. Mengenali pelanggan,
- b. Memberikan kenyamanan pada pelanggan,
- c. Memberitahukan keunggulan dari pelayanan bisnis laundry,
- d. Usahakan pakaian laundry selalu bersih,
- e. Mengalahkan pesaing bisnis laundry dengan strategi pemasaran.

4. IMPLEMENTASI

Analisis Trend Bisnis pada Mr. Klin Laundry sampai saat ini berjalan dengan lancar, namun untuk digital marketingnya masih kurang dimanfaatkan dengan baik seperti tidak menggunakan e-casir untuk proses transaksi penjualan. Meskipun begitu, minat dari konsumen untuk menggunakan

jasa Mr. Klin Laundry masih sangat tertarik untuk menggunakan jasa tersebut dan hanya merasa sedikit terkendala di proses paymentnya dan belum adanya kerjasama dengan perusahaan atau marketplace lainya seperti Go-clean untuk memasarkan produknya lebih luas.

Mengoptimalkan tekhnologi dengan menggunakan e-casir dalam proses transaksi, mengikuti perkembangan teknologi cashless atau digital payment seperti : ovo, go-pay, dana, dll. Dan membuat treatment jasa perawatan penyimpanan khusus sepatu (maintenance storage).

Membuat lokasi atau menempati toko dengan lokasi yang strategis untuk menunjang bentuk fisik dari Jasa Mr. Klin Laundry.

Evaluasi terhadap strategi pemasaran online harus terus dilakukan karena dengan hal ini Jasa Mr. Klin Laundry dapat memperluas cakupan area konsumennya. Caranya yaitu dengan memahami berbagai jenis digital marketing yang ada saat ini. Memahami landing page, website dan google ads, dengan itu dapat mempromosikan suatu usaha dengan segala kelebihan dan mengaksesnya dengan mudah.

5. KESIMPULAN

Kesimpulannya adalah Evaluasi terhadap strategi pemasaran online harus terus dilakukan karena dengan hal ini Jasa Mr. Klin Laundry dapat memperluas cakupan area konsumennya. Caranya yaitu dengan memahami berbagai jenis digital marketing yang ada saat ini. Memahami landing page, website dan google ads, dengan itu dapat mempromosikan suatu usaha dengan segala kelebihan dan mengaksesnya dengan mudah.

REFERENCES

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Latief, Ruman dan Yusiati Utud, *Siaran Televisi Non-Drama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Ramadhon, Muhammad Nuzhmi, *Skripsi: Strategi Komunikasi Pemasaran Kosongduasatu Dalam Meningkatkan Brand Awareness*, Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo, 2019.
- Wibowo, Pandu Setio, *Jurnal: Strategi komunikasi pemasaran sharp indonesia di era pandemi covid-19 dan kenormalan baru* (Jakarta: LSPR, 2021).
- Yuniarti, Listia. (2017). *Analisis Strategi Bersaing pada UKM Laundry (Studi Kasus pada SuperWash Laundry Kota Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.