

## **Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Untuk *Good Laundry* Denpasar**

**Yusia Salsabila<sup>1\*</sup>, I Made Artana<sup>2</sup>, Linda Yupita<sup>3</sup>**

Sistem Informasi, Universitas Primakara, Denpasar, Indonesia

\*e-mail *Corresponding Author*: yusiasalsabila421@gmail.com

### **Abstract**

*Digital marketing is a marketing strategy to achieve sales via electronic media or the internet. Good Laundry is a laundry business that uses social media such as Instagram as a marketing and promotional medium. This research was conducted to analyze and design a digital marketing strategy for Good Laundry using Segmenting, Targeting, Positioning (STP) and Marketing Mix strategies. The results of designing a digital marketing strategy for Good Laundry show that the Good Laundry market segment is the upper middle class who prioritize quality over price, so that the type of content posted on Good Laundry's Instagram social media is made into more interesting content according to this market segment. Providing valuable content, Good Laundry can build trust, improve brand reputation and build long-term relationships. Good Laundry. Apart from Instagram, the Good Laundry website provides complete information about the laundry services offered, price packages, locations, and customer testimonials.*

*Keywords: Marketing Strategy; Digital marketing; Laundry*

### **Abstrak**

*Digital marketing adalah salah satu strategi pemasaran untuk mencapai penjualan yang dilakukan melalui media elektronik maupun internet. Good Laundry salah satu usaha laundry yang menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai media pemasaran dan promosi. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan merancang strategi Digital marketing untuk Good Laundry dengan menggunakan strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Marketing Mix. Hasil perancangan strategi Digital marketing untuk Good Laundry diketahui bahwa segmen pasar Good Laundry adalah kalangan menengah ke atas yang mengutamakan kualitas dibandingkan harga, sehingga jenis konten yang diposting pada sosial media Instagram Good Laundry dibuat konten yang lebih menarik sesuai dengan segmen pasar tersebut. Memberikan konten yang bernilai, Good Laundry dapat membangun kepercayaan, meningkatkan reputasi merek, dan membangun hubungan jangka panjang. Good Laundry. Selain Instagram, Website Good Laundry menyediakan informasi lengkap tentang layanan laundry yang ditawarkan, paket harga, lokasi, serta testimoni pelanggan.*

*Kata kunci: Strategi Pemasaran; Digital marketing; Laundry*

### **1. Pendahuluan**

Teknologi yang telah berkembang pesat saat ini menjadikan sistem informasi sebagai bagian primer dari kegiatan sehari-hari. Salah satu perkembangan teknologi informasi adalah penggunaan internet. Sebagai jaringan komputer global, internet memiliki fungsi primer sebagai wadah informasi telekomunikasi dan wadah perdagangan elektronik. Pemanfaatan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi seharusnya dapat dilakukan oleh seluruh masyarakat dari berbagai bidang tidak hanya bidang teknik saja melainkan pendidikan, ekonomi, politik dan sebagainya [1]. Kehadiran teknologi sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin hidup praktis tanpa harus keluar rumah. Hal ini dapat dilakukan melalui ponsel, laptop atau komputer. Teknologi canggih ini membuat orang-orang melakukan banyak tugas karena mereka dapat melakukan dua hingga tiga aktivitas sekaligus [2]. Misalnya, jika disaat sedang bekerja dan tidak punya waktu untuk mencuci pakaian kotor di rumah, dapat menghubungi layanan jasa laundry dan meminta mereka untuk mengambil cucian kotor di rumah. Semakin banyak aktivitas yang dilakukan, semakin sedikit perhatian yang diberikan pada pekerjaan rumah, karena kelelahan setelah seharian penuh beraktivitas. Umumnya

kegiatan yang padat seperti di kota Denpasar membutuhkan jasa *laundry* untuk mencuci pakaian kotor.

Usaha *laundry* merupakan salah satu contoh usaha rumahan saat ini yang menjanjikan, dan keberadaan usaha jasa *laundry* merupakan solusi yang tepat untuk permasalahan para karyawan yang tidak memiliki waktu untuk mencuci pakaiannya[3]. Ini adalah layanan *laundry* yang memudahkan untuk melakukan pekerjaan rumah tangga yang biasanya dilakukan sendiri. *Good Laundry* adalah salah satu *brand laundry* kiloan dan satuan yang ada di Bali. Pertama kali beroperasi di Nusa Dua pada tanggal 3 Desember 2019, yang berada di bawah PT. Bina Sarana Makmur. *Good Laundry* memiliki motto yaitu "*Good Service, Good Price*", harga terjangkau, pelayanan ramah, dan kualitas cuci terbaik menjadi modal utama *Good Laundry*. Untuk bersaing dengan pesaing bisnis *laundry* lainnya, *Good Laundry* saat ini memiliki lima gerai di Bali antara lain Goa Gong, Kampial, Tukad Badung, Tukad Petanu dan Nangka Utara. Pada bulan September lalu, *Good Laundry* masuk dalam nominasi 10 *Best Laundry* Indonesia dalam ajang Indonesia *Best Practices Laundry Awards 2022*.

Strategi pemasaran merupakan bentuk perencanaan yang ditemukan dalam bidang pemasaran oleh suatu Perusahaan [4]. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Good Laundry* adalah *digital marketing*. Dengan popularitas digital media, banyak orang kini melibatkan *digital marketing* dalam keseharian mereka. *Good Laundry* memanfaatkan *social media* dalam proses pemasaran online-nya. Sebelumnya *Good Laundry* sudah memiliki *social media* yaitu Instagram dan juga Facebook. *Good Laundry* kini fokus pada promosi *social media* Instagram dengan terus mengunggah konten dan *instastory* sebagai media promosinya. *Good Laundry* memilih Instagram sebagai media iklan utamanya karena Instagram adalah *social media* yang berbasis foto dan video, hal ini sejalan dengan trend budaya selfie dan video yang sangat digandrungi saat ini. Apalagi mayoritas tokoh dunia mulai dari artis dan lainnya memang lebih memilih menggunakan *social media* Instagram dibandingkan *social media* lainnya sehingga hal ini jelas akan membuat mayoritas pengguna *social media* akan hijrah ke Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi platform yang strategis untuk kegiatan pemasaran bisnis. Namun masalah yang sedang dihadapi *Good Laundry* saat ini yaitu strategi *Digital marketing* yang telah diterapkan belum menghasilkan hasil yang maksimal yang berdampak baik untuk *Good Laundry*. Ini terjadi dikarenakan kemungkinan strategi *digital marketing* yang telah dilakukan saat ini belum tepat, antara lain dari segi ide konten, waktu posting dan kurangnya interaksi pada *story* Instagram *Good Laundry*. Sehingga dalam penelitian ini penulis merumuskan permasalahan untuk menganalisis strategi digital marketing *Good Laundry* yang tepat untuk meningkatkan penjualan jasa laundry.

Adapun penelitian yang relevan dengan permasalahan yang dianalisis penulis. Penelitian yang dilakukan oleh Asmaul Husna, dkk [5] dengan menggunakan metode *marketing mix* menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Brilliant Laundry dengan melakukan analisa mengenai apa yang menjadi kebutuhan pasar kemudian memberikan proses pelayanan yang baik sehingga menarik pelanggan, memberikan harga yang tepat, menyediakan tempat yang cukup strategis dan menggunakan sumber daya manusia yang kompeten dibidangnya. Penelitian yang dilakukan oleh Herdianis Yuli Anggita [6] menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM), memperoleh hasil kurang menjangkau customer secara luas. Penelitian yang dilakukan oleh Antony Sentoso, dkk [7] dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa komunikasi antara *Fresh Laundry* dan pelanggan menjadi lebih efektif dan efisien, pelanggan menjadi lebih mudah untuk mengetahui informasi mengenai harga layanan jasa *laundry* yang ditawarkan oleh *Fresh Laundry*. Penelitian yang dilakukan oleh Sofyan Mufti, dkk [8] dengan metode SWOT dengan hasil evaluasi terhadap strategi pemasaran online harus terus dilakukan karena dengan hal ini Jasa Mr. Klin Laundry dapat memperluas cakupan area konsumennya, dengan memahami berbagai jenis digital marketing yang ada saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh Liza Febriani, dkk [9] dengan analisis SWOT, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan yaitu strategi S-O, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Penelitian yang dilakukan oleh Amir Ismail [10] dengan menggunakan analisis SWOT sebagai instrument untuk penerapan dan pengembangan strategi bisnis ke depannya.. Penilaian kelayakan rencana bisnis Mbok Laundry Kiloan Cawang dilakukan dengan parameter analisis ratio B/C dan Payback Periode. Hasil penilaian menunjukkan ratio B/C berada di angka 2,56 dengan Payback Period selama 1 tahun 2 bulan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Asmaul Husna, dkk [5] Strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan marketing mix 4P (Bauran Pemasaran) yaitu Produk, *Place*, *Price* dan *Promotion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Brilliant Laundry dengan melakukan analisa apa yang menjadi kebutuhan pasar kemudian memberikan proses pelayanan yang baik sehingga menarik pelanggan, memberikan tarif yang sesuai dengan keinginan konsumen lalu menyediakan tempat yang cukup strategis dan menggunakan sumber daya manusia yang cukup terampil di bidangnya sehingga menambah daya tarik konsumen juga menyiapkan alat penunjang agar lebih memaksimalkan produk jasa yang ditawarkan dan juga melakukan promosi seperti di sosial media.

Penelitian yang dilakukan oleh Antony Sentoso, dkk [7] dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa komunikasi antara *Fresh Laundry* dan pelanggan menjadi lebih efektif dan efisien, pelanggan menjadi lebih mudah untuk mengetahui informasi mengenai harga layanan jasa *laundry* yang ditawarkan oleh *Fresh Laundry*. Hasil dari kerja strategi *digital marketing* ini menyatakan bahwa komunikasi antara *Fresh Laundry* dan pelanggan menjadi lebih efektif dan efisien, pelanggan menjadi lebih mudah untuk mengetahui informasi mengenai harga layanan jasa *laundry* yang ditawarkan oleh *Fresh Laundry*. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah digital marketing dan membuat spanduk serta brosur. Secara umum, digital marketing adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk atau jasa yang menggunakan teknologi digital. Desain spanduk dan brosur dibuat semenarik mungkin dengan tujuan menarik minat customer. Dengan penerapan yang dilakukan pada kerja praktek ini, diharapkan dapat menarik customer baru dan mengembangkan usaha *Fresh Laundry* dengan meningkatkan kegiatan pemasaran melalui media social (*digital marketing*) dengan konten promosi yang menarik

Penelitian yang dilakukan oleh Liza Febriani, dkk [9] dengan analisis SWOT, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan yaitu strategi S-O, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Hasil penelitian yang dilakukan produk yang ditawarkan usaha Laundry Eco sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen. Harga yang ditetapkan sesuai dengan modal yang dikeluarkan oleh usaha Laundry Eco. Lokasi berdirinya usaha Laundry Eco sudah sangat strategis. Promosi usaha Laundry Eco dalam melaksanakan kegiatan promosinya sudah memanfaatkan teknologi yang berkembang yaitu media sosial. Adanya digital marketing memudahkan mendapatkan informasi. Penelitian ini dapat disimpulkan kekuatan adalah harga yang terjangkau, kualitas hasil cucian yang memuaskan. Kelemahan adalah biaya produksi mesin lebih tinggi. Peluang yang dihadapi Laundry Eco yang sudah memanfaatkan teknologi internet dengan melakukan pemasaran melalui media sosial. Ancaman yang dihadapi yaitu harga bahan baku naik. Digital marketing digunakan Laundry Eco yaitu media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Anggapradipta Kumoro, dkk [11] dengan menggunakan analisis SWOT, dengan hasil perancangan adalah iklan sosial media sebagai media utama, dan untuk media pendukung adalah iklan youtube, dan desain website perusahaan, yang diharapkan dapat menarik pelanggan baru. Promosi yang dilakukan Familyplast yaitu dengan menonjolkan kualitas dari bahan yang mereka gunakan yaitu bahan plastik murni yang aman untuk kemasan botol plastic dan juga kuat dan tahan lama. Ini juga dilakukan menggunakan media *online* terutama media sosial karena pengguna media sosial meningkat sehingga penyebaran promosi lebih efektif dan juga cepat.

Penelitian yang dilakukan oleh Monika Teguh dan Selvy Tri Ciawati [12] Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan *digital marketing communication* Golden Tulip *Legacy* Surabaya sebagai media pemasaran dapat lebih efektif dan efisien dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas jika memiliki strategi pengelolaan yang inovatif.

### 2.2 Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Marketing

*Segmenting, targeting, dan positioning* atau STP adalah salah satu strategi pemasaran untuk menentukan di area manakah sebuah bisnis akan dioperasikan. Sesuai namanya, strategi ini didasarkan oleh menjalankan bisnis. Selain dapat menentukan arah pemasaran bisnis, strategi STP juga bisa menjadi langkah tepat tiga langkah, yaitu mengidentifikasi

segmen, menganalisis target pasar, kredibilitas bisnis, serta menentukan marketing plan yang akan dijalankan. Namun, tentunya langkah ini harus diiringi dengan kerja sama tim dan penyusunan strategi yang matang. Berikut penjelasan terkait *segmenting*, *targeting*, *positioning* diantaranya ([13]:

a. *Segmenting*

Ada beberapa kategori segmentasi pasar yang bisa digunakan sebagai tolak ukur *segmenting*, yaitu:

- Demografis, yang membagi target pasar berdasarkan usia, gender, ras, pendidikan, pekerjaan hingga agama dan kewarganegaraan.
- Geografis, yang membagi pasar berdasarkan letak geografis, seperti negara, kota, provinsi, bahkan kompleks perumahan.
- Psikografis membagi segmen pasar berdasarkan sifat psikologis, misalnya gaya hidup, kepribadian, hobi, dan sebagainya.
- Perilaku, yang membagi target pasar berdasarkan behavior atau perilaku saat melakukan pembelian, ketertarikan, tujuan pembelian produk, dan sebagainya.

b. *Targeting*

*Targeting* adalah kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani oleh perusahaan. *Targeting* dalam STP marketing juga bisa kamu pertimbangkan dari beberapa faktor, seperti :

- Profitabilitas  
Profit atau keuntungan adalah faktor utama yang perlu dipertimbangkan ketika menentukan target pasar. Sebab, diperlukan profit untuk memastikan bisnis tetap bisa berjalan.
- Pertumbuhan (*Growth*)  
Sebagai seorang pebisnis ataupun pemasar, harus dapat memproyeksikan rencana hingga beberapa periode ke depan. Maka dari itu, harus diperkirakan bagaimana hasil yang akan didapatkan setelah menjalani strategi STP.
- Kemudahan akses  
Pertimbangkan bagaimana cara mempromosikan produk dan membuatnya mudah diakses oleh pembeli.

c. *Positioning*

Diferensiasi ada untuk menciptakan sebuah perbedaan yang bertujuan memberikan nilai lebih kepada para konsumen. Dengan begitu sebuah produk akan lebih mudah dikenal dan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih memilih produk kita, dibandingkan produk lainnya yang ada dipasaran. Dengan diferensiasi produk membuat bagaimana perusahaan dapat menciptakan produk unik yang memberikan tingkat keuntungan di atas rata-rata yang mampu diraih oleh industri melalui kombinasi manusia, lingkungan proses, dan lain-lain.

### 2.3 Marketing MIX

Dalam upaya mengembangkan dan mempertahankan pemasarannya untuk bisa lebih efektif dari para kompetitor, tentunya diperlukan rancangan strategi pemasaran terpadu, salah satunya yakni dengan *marketing mix*. *Marketing mix* atau bisa disebut bauran pemasaran adalah suatu kumpulan alat pemasaran taktis dan teratur yang diintegrasikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Terdapat tujuh unsur-unsur *marketing mix* atau disebut 7P, yaitu terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, dan *physical evidence* [14].

### 3. Metodologi

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian strategi penelitian marketing antara lain :

1) Observasi

Observasi adalah pengamatan yang meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Dalam penelitian ini dilakukan observasi langsung ke *Good Laundry* untuk mendapatkan data yang akan diteliti. Dalam kegiatan observasi 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 kurang untuk memasarkan produknya lebih jauh. Strategi pemasaran pada *Good Laundry* 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) Wawancara

Pada penelitian ini dilakukan wawancara dengan narasumber, mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini menunjuk objek *key informan* yaitu penanggung jawab setiap outlet dan juga pelanggan *Good Laundry*. Pada penelitian ini menggunakan pedoman wawancara yang berisi daftar pertanyaan yang digunakan peneliti untuk alur pembicaraan.

### Butir Instrumen untuk Supervisi dan Staff

1. Peran apa yang anda mainkan oleh seorang supervisi/ staff dalam *Good Laundry* ini?
2. Selama ini bagaimanakah jumlah permintaan dari pelanggan?
3. Bagaimanakah reputasi yang dimiliki *Good Laundry*?
4. Bagaimanakah pelayanan yang diberikan oleh Laundry ini? Misalnya dalam hal hubungan kerja sama dengan pihak lain? Jelaskan!
5. Bagaimanakah cara perusahaan menghadapi komplain konsumen?
6. Pemasaran dilakukan dengan cara apa saja?
7. Kendala kendala dalam melakukan pemasaran itu apa aja?
8. Apakah menurut Bapak, strategi yang dilakukan ini sudah sesuai untuk *Good Laundry* yang merupakan sebuah usaha laundry terbilang baru?
9. Hal apa yang seharusnya diperhatikan oleh *Good Laundry* jika ingin memfokuskan tujuannya dalam rangka meningkatkan strategi digital marketing?
10. Apakah menurut Bapak untuk saat ini promosi melalui media sosial Instagram saja sudah cukup bagi *Good Laundry*? Atau perlu diperluas lagi?
11. Bagaimanakah cara yang tepat dalam mengukur keberhasilan strategi digital marketing? Apakah penambahan followers dapat dijadikan salah satu tolok ukur

### Butir Instrumen untuk Pelanggan *Good Laundry*

1. Namanya siapa?
2. Profesi saat ini sebagai apa?
3. Lebih milih nyuci sendiri dirumah atau nyuci dilaundry?
4. Mengenal *Good Laundry* darimana?
5. Menurut konsumen fasilitas apa saja yang dimiliki oleh *Good Laundry*? Apakah sama dengan laundry lain?
6. Bagaimanakah perilaku karyawan *Good Laundry* menurut Anda sebagai konsumen?
7. Apakah kelemahan yang dimiliki Laundry ini dibandingkan pesaingnya sejenis?
8. Lebih milih murah kualitas biasa aja, atau agak mahal tapi kualitas baguss banget? Alasannya?
9. Menurut Anda, sudah cukup kah media promosi yang sudah dijalankan ini? Apa masih kurang?
10. Di *Good Laundry* sering ada promo nggak? Taunya darimana?
11. Pernah praktekin tips yang ada di Instagram *Good laundry* nggak?

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Marketing*

#### 1) *Segmenting*

Analisis *segmenting* yang telah dilakukan oleh peneliti dengan cara wawancara kepada narasumber ini terdapat beberapa segmen yang dapat membantu peneliti dalam menemukan dan merancang strategi *digital marketing* yang tepat untuk *Good Laundry*, antara lain :

##### a) Segmen Usia

Berdasarkan usia, terdapat dua segmen pelanggan, yaitu dewasa muda (*millennial*) dan orang dewasa. *Millennial* lebih mengutamakan layanan *laundry* yang cepat dan praktis seperti yang ditawarkan oleh *Good Laundry*, sedangkan orang dewasa cenderung lebih mengutamakan kepercayaan dan kualitas layanan.

##### b) Segmen Lokasi

Berdasarkan lokasi, terdapat dua segmen pelanggan, yaitu pelanggan di Kota Denpasar dan pelanggan di daerah luar Kota Denpasar. Pelanggan di Kota Denpasar biasanya lebih mengutamakan layanan *laundry* yang mudah diakses karena lokasi yang strategis dan terdapat pengiriman cepat, sedangkan pelanggan di luar Kota Denpasar lebih mengutamakan kualitas pelayanan yang *special* dan baik yang ditawarkan *Good Laundry*, antara lain jasa cuci pakaian yang memerlukan treatment khusus (kebaya, jas, kamen, dll.)

c) Segmen Jenis Pelanggan

Berdasarkan jenis pelanggan, terdapat dua segmen pelanggan, yaitu pelanggan bisnis dan pelanggan perorangan. Pelanggan bisnis lebih mengutamakan layanan *laundry* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka, seperti hotel dan penginapan yang membutuhkan layanan *laundry* untuk mencuci seprai, handuk, selimut, dan pakaian tamu. Mereka biasanya membutuhkan layanan *laundry* yang cepat dan handal untuk memenuhi kebutuhan tamu mereka. Sementara pelanggan perorangan menggunakan layanan *laundry* untuk kebutuhan pribadi mereka atau kebutuhan keluarga mereka. Mereka lebih mengutamakan layanan cepat dan praktis.

2) **Targeting**

Berdasarkan informasi dari narasumber yang melakukan wawancara dengan peneliti, dapat diperoleh pemahaman lebih lanjut tentang segmen pasar *Good Laundry*. Dalam konteks ini, penargetan dapat diperluas dengan mempertimbangkan karakteristik pelanggan yang dominan, seperti :

a) Jenis Pelanggan

Jenis kelamin pelanggan *Good Laundry*, lebih dominan perempuan yang berprofesi sebagai pengusaha atau karyawan kantor. Fokus penargetan dapat ditempatkan pada kebutuhan dan preferensi mereka yang sibuk dengan pekerjaan dan memiliki sedikit waktu untuk mencuci dan menyetrika pakaian mereka sendiri.

b) Lokasi

Lokasi tinggal pelanggan *Good Laundry*, lebih dominan di Kota Denpasar. Karena penelitian menunjukkan bahwa segmen pasar *Good Laundry* berasal dan berdomisili di Kota Denpasar, strategi penargetan harus difokuskan pada area tersebut untuk memaksimalkan jangkauan dan efisiensi operasional.

c) Target

Penargetan dapat ditujukan kepada kalangan menengah ke atas yang memiliki kemampuan finansial untuk menggunakan layanan pencucian dan penyetrikan pakaian dengan kualitas premium. Hal ini dapat melibatkan promosi dan penawaran layanan yang sesuai dengan segmen pasar ini.

3) **Positioning**

Analisis strategi *positioning* berdasarkan wawancara dengan narasumber yaitu mengedepankan moto yang dimiliki *Good Laundry* yaitu "*Good Service, Good Price*" (layanan yang baik dengan harga yang baik). Meskipun harga layanan *Good Laundry* lebih tinggi daripada *laundry* lain, mereka menawarkan kualitas yang bagus dan memiliki keunggulan yang membedakannya. *Good Laundry* dikenal dengan parfum yang memberikan aroma yang berbeda dan unik dibandingkan dengan *laundry* lain. Perbandingan aroma parfum *Good Laundry* dengan *laundry* lainnya dapat memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa *Good Laundry* meracik parfumnya sendiri dengan menggunakan bahan-bahan premium, yang membedakannya secara signifikan dari layanan *laundry* lainnya. Empat dari sepuluh narasumber mengamati perbedaan aroma parfum *Good Laundry* dengan *laundry* lain, akan merasakan keunikan dan kualitas premium yang ditawarkan oleh *Good Laundry*.

*Good Laundry* menekankan bahwa mereka adalah penyedia layanan *laundry* yang memiliki kualitas terbaik dan memiliki nilai tambah juga pada aroma parfum yang unik. Hal ini dapat membantu *Good Laundry* menarik pelanggan yang menghargai kualitas dan pengalaman yang lebih baik, serta siap membayar harga yang sesuai untuk layanan yang diberikan. Salah satu dari narasumber yang peneliti wawancarai yaitu Bapak Andika mengamati perbedaan aroma parfum *Good Laundry* dengan *laundry* lain, dimana Bapak Andika merasakan keunikan dan kualitas premium yang ditawarkan oleh *Good Laundry*. Dengan strategi *positioning* ini, *Good Laundry* berhasil mengomunikasikan bahwa meskipun harganya lebih tinggi, pelanggan akan mendapatkan layanan yang baik dan pengalaman yang memuaskan. Namun peneliti

merasakan adanya kejanggalan pada moto dari *Good Laundry* yang mana seharusnya lebih berkaitan dengan nilai tambah/ keunikan dari *Good Laundry* itu sendiri. Peneliti menyarankan jika moto dari *Good Laundry* dapat diubah agar *positioning Good Laundry* dapat terbentuk dengan tepat. Jika *positioning* sudah tepat, maka *Good Laundry* dapat lebih mudah dalam menemukan strategi *digital marketing* yang tepat sasaran dan digunakan untuk mereka menarik lebih banyak pelanggan dari *social media*.

#### 4.2 Analisis Marketing Mix

Berikut ini merupakan hasil dari analisis yang dilakukan terhadap *marketing mix* strategi *digital marketing* untuk merancang strategi *digital marketing* yang tepat untuk *Good Laundry* dengan melakukan perbandingan beberapa laundry yang ada di Denpasar, antara lain : Hashtag Laundry, Kasna Laundry dan Sung Laundry. Peneliti menggunakan ketiga laundry ini sebagai perbandingan dikarenakan ketiga laundry ini pernah menjadi nominasi 10 Best Laundry Indonesia dalam ajang Indonesia Best Practices Laundry Awards 2022.

##### 1) Product

Dari enam narasumber yang melakukan wawancara dengan peneliti mengatakan bahwa parfum milik *Good Laundry* berbeda dari parfum *laundry* pada umumnya. Dapat dibandingkan dengan *laundry* lainnya yang berada di Bali antara lain : *Hashtag Laundry*, *Kasna Laundry* dan *Sung Laundry*. Parfum yang dimiliki oleh ketiga *laundry* ini memiliki aroma wangi parfum yang umum dengan parfum *laundry* pada umumnya. Aroma parfum milik *Good Laundry* disini dibuat dengan bahan premium yang mana diracik dengan resep parfum milik Ibu Linda Yudiastari. Aroma parfum milik *Good Laundry* tidak terlalu *strong* menusuk hidung, tapi dapat membekas lebih lama di pakaian. Tak hanya dari aroma parfum saja yang unggul dari *laundry* lain, *Good Laundry* juga memiliki layanan *Good Pay*. Layanan ini menjadi ciri khas sendiri bagi *Good Laundry* karena tidak dimiliki oleh *laundry* lainnya. Layanan *Good Pay* memberikan keuntungan bagi pelanggan untuk lebih hemat. Pelanggan *Good Laundry* hanya diharuskan membayar lebih mahal diawal sekali namun pelanggan bisa mencuci berkali-kali. Keuntungan yang didapatkan pelanggan jika memiliki layanan *Good Pay* antara lain : mendapatkan bonus saldo, *laundry bag*, diskon extra untuk cuci satuan. Dengan adanya layanan *Good Pay* di *Good Laundry* dapat menemukan siapa saja yang tertarik dan masuk ke dalam target pasar *Good Laundry* dan tentunya dapat lebih mudah dalam merancang strategi *digital marketing Good Laundry*. Selain keunggulan itu, *Good Laundry* juga memiliki kemasan yang premium. Kemasan plastik *Good Laundry* berbahan lebih tebal dari plastik *laundry* pada umumnya. Namun *Good Laundry* disini memiliki persamaan dengan *laundry* lainnya yaitu sama - sama memiliki layanan antar jemput cucian bagi para pelanggan. Layanan ini sangat bermanfaat bagi pelanggan yang tidak punya waktu untuk antar cucian mereka ke *outlet Good Laundry*. Namun terdapat saran dari pihak pelanggan agar kualitas kecepatan kurir ditingkatkan kembali. Dari pihak *owner* disarankan bisa menambah tenaga kerja kurir tambahan. Hal ini supaya tidak menurunkan kualitas dari *Good Laundry* serta meminimalisir testimoni buruk pada *Good Laundry*.

##### 2) Price

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dalam penelitian ini, terdapat kesamaan keluhan mengenai harga pada keempat narasumber. Harga yang ditawarkan oleh *Good Laundry* lebih mahal dibandingkan dengan *laundry* lainnya, karena target pasar yang disasar oleh *Good Laundry* saat ini adalah kalangan menengah ke atas yang lebih mementingkan kualitas dibandingkan biaya. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1 yang membandingkan harga *Good Laundry* dengan *laundry* lainnya yang berada di Bali.

Tabel 1 Perbandingan Harga Laundry

<b>Nama Usaha Laundry</b>	<b>Harga</b>
<i>Good Laundry</i>	10.000/kg
<i>Hashtag Laundry</i>	8.000/kg
<i>Kasna Laundry</i>	6.000/kg
<i>Sung Laundry</i>	8.000/kg

### 3) *Place*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber, seluruh narasumber memiliki kesamaan persepsi bahwa *Good Laundry* memiliki cabang dengan lokasi yang strategis. Saat ini tahun 2023, *Good Laundry* memiliki 12 cabang antara lain : *Good Laundry* Kampial, Goa Gong, Tukad Badung, Tukad Petanu, Tukad Irawadi, Tukad Balian, Nangka, Padma, Pulau Moyo, Pulau Galang, Gunung Salak, dan Kubu Anyar. Lokasi setiap cabang berada tepat di pinggir jalan raya sehingga tidak menyulitkan pelanggan menemukan *Good Laundry*. Dari beberapa *laundry* lainnya yang berada di Bali, *Good Laundry* memiliki cabang yang cukup banyak, namun masih ada *laundry* yang lebih banyak lagi memiliki cabang, dapat ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2 Perbandingan Cabang Pada Laundry

<b>Nama Usaha Laundry</b>	<b>Jumlah Cabang</b>
<b><i>Good Laundry</i></b>	12 Cabang
<b><i>Hashtag Laundry</i></b>	35 Cabang
<b><i>Kasna Laundry</i></b>	3 Cabang
<b><i>Sung Laundry</i></b>	16 abang

### 4) *Promotion*

Berdasarkan keenam narasumber memiliki kesamaan jawaban dimana mereka sama - sama mengenal *Good Laundry* berawal dari *explore* di Instagram karena konten *tips and trick* yang menarik, dan akhirnya dapat mengambil hati para narasumber untuk mengikuti akun Instagram milik *Good Laundry*. Promosi *Good Laundry* di *social media* Instagram sejauh ini berdampak baik bagi *Good Laundry*, namun jika konsep konten *Good Laundry* lebih dispesifikan lagi sesuai dengan target pasar/ *niche market Good Laundry* akan menghasilkan hasil yang lebih baik lagi karena konsep konten tersebut akan *relate* dengan para pelanggan *Good Laundry*. Jika dibandingkan dengan *laundry* lainnya yang berada di Bali, *Good Laundry* terlihat aktif dalam promosi melalui *digital marketing* pada *social media* Instagram yang dapat ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Perbandingan Segi Promosi

<b>Nama Usaha Laundry</b>	<b>Promosi</b>
<b><i>Good Laundry</i></b>	Website, Instagram, dan Facebook
<b><i>Hashtag Laundry</i></b>	Website, Instagram, Facebook, dan Tiktok
<b><i>Kasna Laundry</i></b>	<i>Word of mouth</i>
<b><i>Sung Laundry</i></b>	Instagram

### 5) *Process*

Analisis proses dalam kerangka marketing mix 7P pada *Good Laundry* melibatkan tentang alur kerja dan prosedur yang terlibat dalam layanan *Good Laundry* kepada pelanggan. Ada beberapa aspek analisis proses yang relevan dalam konteks layanan *Good Laundry*, antara lain:

#### a) Pemesanan dan Penerimaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, pemesanan layanan *Good Laundry* dapat dilakukan dengan efektif melalui beberapa cara, baik melalui metode *offline* maupun *online*. Pelanggan dapat mengunjungi outlet *Good Laundry* langsung untuk melakukan pemesanan langsung. Dan *Good Laundry* pun memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memesan jasa laundry melalui pesan WhatsApp. Pelanggan dapat menghubungi nomor yang disediakan oleh *Good Laundry* dan memberikan detail pesanan mereka secara langsung melalui chat. Melalui pemesanan *offline* dan *online* ini, *Good Laundry* menawarkan fleksibilitas kepada pelanggan dalam memilih cara yang paling nyaman bagi mereka untuk melakukan pemesanan.

#### b) Pengambilan dan Pengiriman

Dalam proses pengambilan pakaian dari pelanggan, berdasarkan hasil wawancara *Good Laundry* menggunakan komunikasi melalui chat antara staf admin dengan pelanggan untuk mengatur pengambilan pakaian. Namun terdapat kendala, ketika pakaian laundry sudah selesai



terkadang staf tidak selalu menghubungi pelanggan. Sehingga menimbulkan ketidaknyaman bagi pelanggan. Sehingga perlu memperbaiki proses komunikasi dan meningkatkan responsivitas tim admin Good Laundry.

c) Proses Cuci dan Pengeringan

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber *Good Laundry* menggunakan deterjen rinso matic profesional. Proses pencucian pakaian juga tidak dicampur, satu mesin satu pelanggan untuk mencegah penyebaran debu atau virus dari satu pakaian ke pakaian lainnya. Untuk pengeringan, *Good Laundry* menggunakan mesin cuci dan dryer standar amerika sehingga pakaian pelanggan tidak dijemur jadi terbebas dari debu dan virus.

d) Perawatan dan Penanganan Khusus

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, *Good Laundry* memiliki banyak pilihan layanan yang bisa dikerjakan oleh *Good Laundry* antara lain : laundry satuan seperti Bag & Shoes Spa, cuci karpet dan sejenisnya. Di *Good Laundry* terdapat layanan wet clean untuk pakaian tertentu yang memerlukan perawatan yang lebih lembut daripada pencucian kering biasa. Wet clean adalah metode pencucian menggunakan air dan deterjen yang dirancang khusus untuk membersihkan pakaian yang biasanya dianggap "dry clean only" atau tidak dapat dicuci dengan air.

e) Pengemasan

Pengemasan yang baik dan efisien adalah bagian penting dari layanan laundry yang berkualitas, karena ini akan memastikan bahwa pakaian tetap bersih dan terlindungi selama proses pengiriman dan penyimpanan. Keenam narasumber memiliki kesamaan pendapat bahwa *Good Laundry* menggunakan plastik tebal berkualitas tinggi sebagai bahan kemasan untuk melindungi pakaian. Selain membungkus pakaian dengan plastik tebal, *Good Laundry* juga menyertakan nota digital sebagai bagian dari pengemasan. Nota digital ini berisi informasi tentang pesanan pelanggan, seperti jenis layanan yang dipilih, jumlah pakaian, harga, dan catatan khusus jika ada.

## 6) *People*

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, terungkap bahwa staff laundry yang berjaga di outlet *Good Laundry* terkadang kurang ramah dan kurang cekatan dalam menanggapi pelanggan. Hal ini merupakan masalah yang perlu diperhatikan oleh Ibu Linda Yudiastari selaku owner. Ketika staff laundry tidak ramah dan kurang cekatan dalam melayani pelanggan, hal ini dapat memberikan pengalaman yang negatif bagi pelanggan. Ini bisa menjadi kesempatan untuk pelanggan mengunggah dan menyebarkan pengalaman buruk mereka di *social media* yang dapat merusak strategi *digital marketing Good Laundry*. Meskipun di *Good Laundry* sudah terdapat pelatihan karyawan, namun selama ini, pelatihan karyawan di *Good Laundry* mungkin lebih terfokus pada aspek teknis dalam melaundry, seperti proses pencucian, pengeringan, dan penyetrikaan. Namun, pelatihan tersebut sebaiknya diperluas untuk mencakup aspek etika dalam melayani pelanggan. Pelatihan ini dapat mencakup penekanan pada pentingnya sikap ramah, kecepatan tanggapan, keterampilan komunikasi, penyelesaian masalah, dan menjaga hubungan pelanggan yang baik. Selain memberikan pelatihan etika, pemilik bisnis *Good Laundry* juga harus melakukan evaluasi dan pengawasan terhadap perilaku dan kinerja staf laundry secara teratur. Dengan melakukan evaluasi rutin, pemilik bisnis dapat mengidentifikasi karyawan yang perlu mendapatkan bimbingan lebih lanjut atau pembaruan dalam etika pelayanan pelanggan.

## 7) *Physical Evidence*

Delapan dari sepuluh narasumber mengatakan bahwa *Good Laundry* memiliki toko yang bersih dan desain minimalis modern, yang menciptakan suasana menarik dan ramah bagi pelanggan yang ingin mencuci pakaian mereka dengan nyaman. Desain minimalis juga dapat memberikan kesan kesederhanaan dan efisiensi, yang dapat meningkatkan efektivitas layanan mereka. Selain itu, *Good Laundry* memiliki mesin pengering dengan standar khusus USA. Teknologi canggih dalam mesin pengering ini dapat mengangkat debu halus dan partikel kecil dari pakaian, yang memastikan bahwa pakaian yang keluar dari *Good Laundry* benar-benar bersih dan bebas dari kotoran yang tidak diinginkan. Hal ini khususnya penting bagi pelanggan

yang memiliki alergi atau sensitivitas terhadap debu atau partikel lain yang dapat menimbulkan gangguan kesehatan. Dengan teknologi pengeringan yang terstandarisasi ini, Good Laundry memberikan jaminan bahwa pakaian pelanggan akan mendapatkan perawatan yang maksimal dan hasil cucian yang terbaik.

### 4.3 Analisis Perancangan Strategi *Digital Marketing* Untuk *Good Laundry*

Pemanfaatan *social media*, terutama Instagram, dan website sebagai media *digital marketing* memberikan manfaat yang besar dalam media promosi bagi *Good Laundry* di era modern saat ini. Berdasarkan keenam narasumber yang melakukan wawancara dengan peneliti, mereka mengetahui *Good Laundry* berawal dari Instagram. Pada halaman Instagram *Good Laundry* membagikan konten visual yang menarik, seperti tips perawatan pakaian, panduan pemilihan deterjen yang tepat, atau informasi tentang keunggulan dan keamanan layanan mereka. Dengan memberikan konten yang bernilai, *Good Laundry* dapat membangun kepercayaan, meningkatkan reputasi merek, dan membangun hubungan jangka panjang di kalangan *followers*, sehingga membuat para narasumber mulai mencari tahu lokasi dan mencoba layanan *Good Laundry*. Setelah melihat dan merasakan layanan yang diberikan oleh *Good Laundry*, narasumber kemudian menjadi konsumen setia yang berlangganan dengan *Good Laundry* dan juga *followers* setia pada akun Instagram *Good Laundry* dengan menikmati konten-konten yang menarik. Tak hanya isi konten yang menarik namun menyertakan tagar (*#hashtags*) yang relevan dan menarik juga penting dalam keberhasilan strategi *digital marketing*, seperti *#tipslaundry* atau *#laundryservice*, *Good Laundry* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat calon pelanggan. Selain itu melalui Instagram, *Good Laundry* dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Interaksi ini bisa dilakukan dengan cara konsisten membuat *story* Instagram seperti *polling*, *question box* dan fitur *story* Instagram lainnya, ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain Instagram, website *Good Laundry* juga berperan penting dalam promosi *digital marketing* sampai saat ini. Website *Good Laundry* menyediakan informasi lengkap tentang layanan *laundry* yang ditawarkan, paket harga, lokasi, serta testimoni pelanggan. Dengan desain website yang menarik, navigasi yang mudah, dan tampilan yang responsif, pengunjung dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan dan menjelajahi layanan yang ditawarkan oleh *Good Laundry*. Namun dalam pemeliharaan website *Good Laundry* kurang diperhatikan ditunjukkan pada gambar 1 yang memperlihatkan belum adanya pembaruan informasi cabang terbaru.



Gambar 1 Tampilan Website *Good Laundry*

Sumber : <https://www.goodlaundry.id/>

Jika isi website tidak diperbarui secara teratur, maka informasi yang ditampilkan di dalamnya mungkin menjadi tidak relevan. Misalnya, jika ada perubahan dalam layanan, harga, atau lokasi bisnis, tetapi informasi tersebut tidak diperbarui di website, maka pengunjung akan mendapatkan informasi yang tidak akurat. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakpercayaan pelanggan, serta merugikan pihak *Good Laundry*. Untuk mengatasi hal ini, sebaiknya Ibu Linda Yudiastari menentukan tim atau individu yang bertanggung jawab atas pembaruan isi website. Dimana mereka ditugaskan untuk memastikan konten website selalu diperbarui sesuai dengan perkembangan terbaru dari *Good Laundry*, termasuk informasi tentang produk, layanan, harga, dan lokasi. Tim ini juga dapat memeriksa kualitas tautan,

menghapus konten yang sudah tidak relevan, dan menambahkan konten baru sesuai kebutuhan

**4.2. Pengimplementasian Digital marketing**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan metode *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) dan *Marketing Mix*, maka strategi *digital marketing Good Laundry* yang berkaitan dengan metode tersebut yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut :

**1) Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Marketing**

Implementasi yang telah dilakukan oleh *Good Laundry* yang berkaitan dengan analisis *Segmenting Good Laundry* adalah dengan ditemukannya delapan dari sepuluh narasumber yang melakukan wawancara mengenal *Good Laundry* dari *explore* Instagram milik *Good Laundry*. Berawal dari salah satu postingan Instagram *Good Laundry* yang muncul membuat ketertarikan narasumber untuk mencari tahu mengenai *Good Laundry* lebih dalam dengan cara membuka profil Instagram *Good Laundry*. Setelah mencari tahu tentang *Good Laundry*, mulai muncul rasa ingin mencoba layanan dari *Good Laundry*. Ini menunjukkan bahwa sikap konsisten *Good Laundry* dalam memposting konten di Instagram *Good Laundry* memiliki hasil yang positif. Meskipun sudah menghasilkan hasil yang positif, namun masih ada kekurangan yang dimiliki *Good Laundry* mengenai postingan Instagram.

Pada analisis *Targeting*, sampai saat ini *Good Laundry* belum menspesifikasikan konten Instagramnya pada *niche market* yang dituju, karena konten yang ditampilkan masih umum dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2 Tampilan Konten *Good Laundry*  
 Sumber : Instagram *Good Laundry* @good.laundr

Pada hasil wawancara dengan narasumber, tujuh dari sepuluh narasumber berprofesi sebagai karyawan dari salah satu perusahaan yang ada di Bali dan tidak memiliki waktu untuk mencuci dirumah. Dengan konten yang sudah jalan hingga saat ini, belum ada konten yang cocok dengan *niche market Good Laundry* yaitu karyawan yang bekerja di perusahaan. Maka dari itu, peneliti memberikan rekomendasi ide konten serta strategi *digital marketing* melalui *social media* Instagram yang sesuai dengan *niche market Good Laundry*. Rekomendasi strategi *digital marketing* yang dapat diterapkan *Good Laundry* dapat ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4 Rekomendasi Strategi *Digital Marketing Good Laundry*

No.	Strategi Digital Marketing	Implementasi
1.	Konten Pilar	-Masalah masalah seorang pekerja kantoran menengah keatas -Tips Merawat Pakaian Kantor -Testimoni Pelanggan

No.	Strategi <i>Digital Marketing</i>	Implementasi
2.	<b>Jam Posting</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Siang hari (11:00 - 13:00) : Waktu makan siang sering menjadi saat di mana orang menghabiskan waktu mereka untuk bersantai sejenak dan memeriksa Instagram.</li> <li>-Sore hari (17:00 - 19:00) : Setelah beraktivitas seharian, banyak orang mencari hiburan dan mencoba untuk bersantai setelah bekerja. Posting di sore hari dapat menarik perhatian mereka yang sedang menghabiskan waktu luang di <i>social media</i>.</li> </ul>
3.	<b>Ide Harian Story Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Senin : <i>Laundry Tip of the Week</i>. Bagikan tips perawatan pakaian khusus. Misalnya, cara terbaik untuk menghilangkan noda pada pakaian putih.</li> <li>-Selasa : <i>Behind-the-Scenes</i>. Berikan gambar atau video singkat tentang proses perawatan pakaian di <i>Good Laundry</i>.</li> <li>-Rabu : Produk Yang Digunakan. Tampilkan produk pembersih atau deterjen yang digunakan di <i>Good Laundry</i>.</li> <li>-Kamis : Testimoni Pelanggan. Bagikan testimoni pelanggan yang puas dengan layanan <i>Good Laundry</i>.</li> <li>-Jum'at : <i>Fashion Friday</i>. Berikan inspirasi fashion terkait pakaian kantor.</li> <li>-Sabtu : Promosi Akhir Pekan. Berikan promosi khusus untuk akhir pekan, seperti diskon dll.</li> <li>-Minggu : <i>Laundry Hacks</i>. Bagikan tips dan trik tentang perawatan pakaian. Misalnya, cara menghilangkan kerut dari pakaian tanpa menyetrika</li> </ul>
4.	<b>Hashtag Instagram</b>	#Laundry #Laundrydenpasar#Laundrybali #LaundryService #LaundryTips #LaundryHacks #ClothingCare #LaundryDay

Untuk mempermudah *Good Laundry* dalam memulai implementasi strategi *digital marketing ini*, peneliti telah menyediakan sembilan postingan Instagram yang bisa diposting oleh *Good Laundry*. Postingan yang telah dibuat oleh peneliti dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Rekomendasi Konten *Good Laundry*

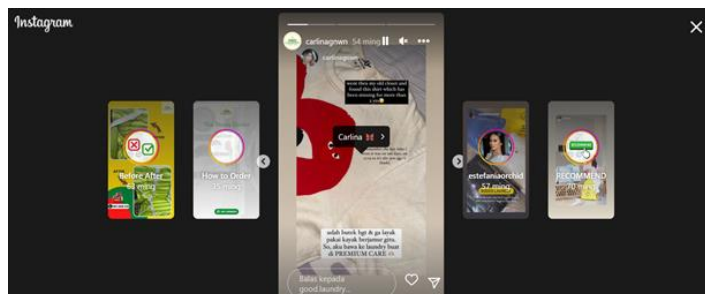
Dengan adanya konten yang *relate* dengan *niche market Good Laundry* yaitu seorang karyawan perusahaan menengah keatas bisa menarik calon pelanggan *Good Laundry* yang memiliki profesi serupa serta dapat membantu para *followers* lama *Good Laundry* untuk loyal pada akun Instagram milik *Good Laundry*.

Dalam analisis *positioning*, *Good Laundry* telah memiliki slogan yang menjadi pembeda *Good Laundry* dengan *laundry* lainnya yaitu Good Service, Good Price. Arti dari slogan tersebut adalah *Good Laundry* selalu memberikan layanan yang terbaik bagi para pelanggannya yang

setara dengan harga yang ditawarkan. Selain slogan, *Good Laundry* memiliki keunikan pada varian parfum yang dimiliki, karena parfum yang dimiliki oleh *Good Laundry* berbeda dari *laundry* lainnya. Ini dikarenakan *Good Laundry* meracik sendiri parfum yang akan digunakan dengan bahan-bahan parfum premium. Diharapkan untuk pihak *Good Laundry* memikirkan kembali terkait moto yang dimiliki, saat ini karena jika moto lebih dikaitkan dengan *value* yang dimiliki oleh *Good Laundry* yaitu parfumnya, maka akan jauh lebih sesuai dibandingkan dengan moto saat ini digunakan.

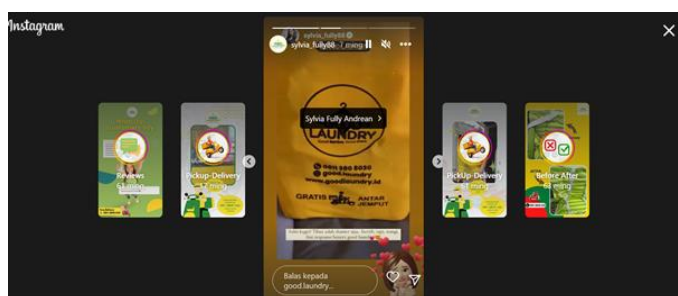
## 2) *Marketing Mix*

Implementasi yang telah dilakukan oleh *Good Laundry* yang berkaitan dengan analisis *marketing mix* dalam perancangan strategi *digital marketing* adalah menggunakan deterjen berkualitas tinggi dan meracik parfum dengan bahan *premium* untuk memberikan aroma yang unik dan berbeda dari *laundry* lain. Dalam membantu keberhasilan strategi *digital marketing* *Good Laundry*, mereka juga bekerjasama dengan *influencer* yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar *Good Laundry*. Para *influencer* ini juga memiliki jumlah *followers* cukup tinggi. *Good Laundry* saat ini sudah bekerjasama dengan *influencer* Bali salah satunya yaitu Estefania Orchid. Hal ini dapat ditunjukkan pada Gambar 4 yang terdapat di sorotan Instagram milik *Good Laundry*.



Gambar 4 Konten *Influencer*  
Sumber : Instagram Good Laundry @good.laundry

Tak hanya *influencer* Bali saja namun *Good Laundry* sudah pernah bekerja sama dengan salah satu artis Indonesia yang bernama Sylvia Fully Andean. Hal ini dapat ditunjukkan pada gambar yang juga terdapat di sorotan Instagram milik *Good Laundry*.



Gambar 5 Konten *Influencer*  
Sumber : Instagram Good Laundry @good.laundry

Dalam konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut terdapat good review dari mereka yang menggunakan jasa *Good Laundry* seperti menjelaskan informasi mengenai *Good Laundry* serta hasil kualitas layanan yang diberikan. Tujuan dari konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut untuk memperluas jangkauan audiensnya. *Influencer* dengan basis pengikut yang kuat dapat membantu memperkenalkan *Good Laundry* kepada khalayak yang lebih luas dan meningkatkan eksposur merek di *platform social media*. Dan diharapkan dapat menarik perhatian para *followers* *influencer* tersebut untuk mengenal *Good Laundry* dan menggunakan jasa layanan *Good Laundry*.

## 5. Simpulan

Strategi *digital marketing* yang dipromosikan untuk *Good Laundry* didasarkan kepada analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan *marketing mix* yang sudah dilakukan yaitu berfokus pada segmen pasar yaitu pegawai swasta menengah keatas dan pengusaha. Melalui analisis ini, *Good Laundry* mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk dituju. *Good Laundry* dapat memfokuskan upaya *digital marketing* pada kalangan menengah ke atas yang memiliki preferensi terhadap layanan *laundry* berkualitas tinggi. Keunggulan dari produk *Good Laundry* yaitu segi parfumnya yang memiliki aroma berbeda dibandingkan dengan parfum *laundry* pada umumnya. Ini disebabkan karena parfum *Good Laundry* diracik menggunakan resep racikan parfum milik Ibu Linda Yudiastari. *Good Laundry* dapat lebih menyoroti keunggulan produk mereka dalam hal parfum. *Good Laundry* dapat mengkomunikasikan bahwa pakaian yang dicuci oleh *Good Laundry* akan kembali dengan aroma yang segar dan menyenangkan, memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.

## Daftar Referensi

- [1] R. Muntaqo, "Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Perkembangan Budaya Masyarakat," *Pemberlakuan Pembatasan Kegiat. Masy.*, pp. 12–20, 2017.
- [2] dkk Abdul Wakil, Rusnandari Rentno Cahyani, *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Bandung: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022.
- [3] N. A. Herawati, I. Bagus, and W. Wigena, "Industri Jasa Laundry Di Kawasan Kampus UNDIKSHA Singaraja," *Media Komun. FPIPS*, vol. 16, no. 2, pp. 36–40, 2017.
- [4] I. Y. Musyawarah and D. Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," *Forecast. J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2022.
- [5] A. Husna, I. S. Dewi, S. Hasibuan, ) Program, and S. A. Bisnis, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Brilliant Laundry," *J. Ilm. BISMA Cendekia*, vol. 2, no. 1, pp. 49–53, 2021.
- [6] H. Y. Anggita and A. Susilo, "Analisis Strategi Pemasaran Laundry di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Pelaku Bisnis Laundry di Dusun Jajar, Kecamatan Laweyan, Surakarta)," 2022, [Online]. Available: [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/104800%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/104800/2/ARTIKEL\\_PUBLIKASI\\_HERDIANIS.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/104800%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/104800/2/ARTIKEL_PUBLIKASI_HERDIANIS.pdf).
- [7] A. Sentoso and D. Revyani, "Penyusunan Strategi Digital Marketing Dan Pengembangan Usaha Fresh Laundry," *ConCEPT-Conference Community ...*, vol. 1, no. 1, pp. 2312–2316, 2021, [Online]. Available: <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4886%0Ahttps://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/download/4886/1576>.
- [8] S. Mufti Prasetyo, E. Putra Aditya, M. Florida, B. Ito, and A. Aziz, "Analyst (Studi Kasus: Mr. Klin Laundry Emerald Bintaro)," vol. 01, no. 6, pp. 996–999, 2022, [Online]. Available: <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/bullet>.
- [9] L. Febriani and E. Arini, "Strategi Pemasaran Melalui Digitak Marketing Guna Meningkatkan Volumen Penjualan ( Studi Kasus Pada Usaha Laundry ECO JL. Danau Panorama Kota Bengkulu)," vol. 4, no. 3, pp. 537–550, 2023.
- [10] A. Ismail and S. Suwandi, "Business Plan Laundry Berbasis Online 'Mbok Laundry Kiloan Cawang,'" *J. Entrep. Manag. Ind.*, vol. 3, no. 4, pp. 171–180, 2020, doi: 10.36782/jemi.v3i4.2131.
- [11] F. A. Kumoro and D. P. Pabowo, "Strategi Digital Marketing Familyplast untuk Menarik Pelanggan," *J. Citrakara*, vol. 3, no. 2, pp. 194–203, 2021, [Online]. Available: <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/citrakara/article/view/5915%0Ahttp://publikasi.dinus.ac.id/index.php/citrakara/article/viewFile/5915/2704>.
- [12] M. Teguh, Selvy, and T. Ciawati, "Perancangan Strategi Digital Maarketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen," *J. Magister Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 1, pp. 51–134, 2019, [Online]. Available: <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/citrakara/article/view/5915%0Ahttp://publikasi.dinus.ac.id/index.php/citrakara/article/viewFile/5915/2704>.
- [13] A. Anisa, Z. Abdul, M. Eva, and M. Bayuni, "Analisis Strategi Pemasaran ( Segmenting , Targeting , Positioning ) Produk Takafulink Salam Wakaf pada PT. Asuransi Takaful

- Keluarga Cabang Bandung,” pp. 417–423.
- [14] M. Nurhayaty, “Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis,” *J. Media Teknol.*, vol. 8, no. 2, pp. 119–127, 2022, doi: 10.25157/jmt.v8i2.2669.
- [15] B. I. Sappaile, “Konsep Instrumen Penelitian Pendidikan,” *Journal Pendidikan dan Kebudayaan*. pp. 59–75, 2016.