



Received : February 08, 2021

Accepted : February 12, 2021

Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project

<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

Penyusunan Strategi Digital Marketing Dan Pengembangan Usaha Fresh Laundry

Antony Sentoso¹, Devita Revyani²

Universitas Internasional Batam

Email of correspondence: antony.sentoso@uib.edu¹, 1741105.devita@uib.edu²

Abstrak

Semakin meningkatnya competitor dan kurangnya kegiatan promosi menjadi permasalahan yang dihadapi Fresh Laundry. Permasalahan ini menyebabkan kurangnya customer yang menggunakan jasa Fresh Laundry. Teknik pengumpulan data dalam kerja praktek ini menggunakan observasi dan wawancara. Perancangan permasalahan dilakukan dengan mengevaluasi permasalahan yang dihadapi 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. Hasil dari kerja praktek ini menyatakan bahwa komunikasi antara Fresh Laundry dan customer menjadi lebih efektif dan efisien, customer menjadi lebih mudah untuk mengetahui informasi mengenai harga layanan jasa laundry yang ditawarkan oleh Fresh Laundry.

Abstract

Increasing competitors and less promotional activities are the problems faced by Fresh Laundry. This problem causes a lack of customers who use Fresh Laundry services. Data techniques in this practical work using observation and interviews. Designing problems is done by evaluating the problems faced by Fresh Laundry. The marketing strategy applied are *digital marketing* and making banners and brochures. In general, *digital marketing* is any form of product or service marketing activity that uses digital technology. Banner and brochure designs are made as attractive as possible with the aim of attracting customer interest. With the implementation of this work practice, it is hoped that it can attract new customers and develop the Fresh Laundry business by increasing marketing activities through social media (*digital marketing*) with attractive promotional content. The results of this work practice state that communication between Fresh Laundry and customers becomes more effective and efficient, customers find it easier to find information about the price of laundry services that offered by Fresh Laundry

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, Promotion, Marketing Strategy*

Pendahuluan

Semejak tahun 2016 pangsa Fresh Laundry semakin mengecil, hal ini disebabkan karena adanya dua laundry baru yang dibuka di daerah Ruko Khazanah dan daerah Dermaga Sukajadi. Permasalahan yang dihadapi oleh Fresh Laundry saat ini adalah selain competitor semakin meningkat, Fresh Laundry juga hanya mengandalkan customer yang sudah lama berlangganan untuk mempertahankan usaha tersebut. Hal yang menyebabkan semakin sedikitnya customer yang menggunakan jasa Fresh Laundry adalah semakin banyaknya laundry yang buka di daerah Sukajadi dan customer lebih tertarik menggunakan jasa laundry lain. Selain itu, masalah lain yang dihadapi oleh Fresh Laundry adalah dengan sedikitnya orang atau masyarakat yang mengetahui Fresh Laundry sehingga terbatas dan sedikit orang yang menggunakan jasa Fresh Laundry, bahkan pemilik dari Fresh Laundry juga belum mempromosikan usaha laundry tersebut sama sekali semenjak Fresh Laundry dibuka dari tahun 2012.

Upaya yang sudah dilakukan oleh pemilik Fresh Laundry adalah promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Namun, dengan dilakukannya promosi dari mulut ke mulut saja tidak cukup karena seringkali orang lupa untuk merekomendasikan jasa Fresh Laundry ke orang di sekitarnya. Dengan penerapan yang dilakukan pada kerja praktek ini bertujuan untuk menarik customer baru dan mengembangkan usaha dengan meningkatkan kegiatan pemasaran melalui media social (*digital marketing*) dengan konten promosi yang menarik. Agar meningkatkan pendapatan dan menambah jumlah

customer baru serta mendapat kepercayaan dari customer terhadap Fresh Laundry sehingga dapat diterapkan dalam waktu yang panjang.

Metode

Metode pengumpulan data pada kerja praktek di Fresh Laundry dilakukan dengan wawancara, observasi dan teknik sekunder. Metode pertama yang dilakukan adalah mewancarai pemilik Fresh Laundry dengan memberi pertanyaan mengenai pendapatan setiap bulan, serta memberikan beberapa pertanyaan lain mengenai harga layanan cuci, kering, sterika dan menginformasikan kegiatan promosi yang akan diterapkan pada kerja praktek ini. Kegiatan promosi (*digital marketing*) serta pembuatan spanduk dan brosur juga ditanyakan dan dibuatkan sesuai dengan keinginan pemilik Fresh Laundry. Metode kedua yang dilakukan adalah mengobservasi dengan menjalankan pengamatan serta mempelajari tentang strategi promotion dan digital marketing yang akan diterapkan di kerja praktek. Metode ketiga yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data dari beberapa jurnal yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang diterapkan pada kerja praktek Fresh Laundry.

Pembahasan

Pada bulan September 2020 minggu ketiga dilakukan kunjungan ke Fresh Laundry dan tanggal 24 September 2020 dilakukan survey pada usaha Fresh Laundry dan meminta izin untuk melakukan kegiatan kerja praktek di Fresh Laundry. Pada tanggal 25 September 2020 menghubungi pemilik Fresh Laundry untuk mengumpulkan informasi mengenai awal mula usaha dan

memahami aktivitas usaha untuk menyusun proposal. Pada tanggal 12 Oktober 2020, dilakukan pengumpulan data-data dari Fresh Laundry yang diperlukan untuk menganalisis permasalahan pada Fresh Laundry. Pada awal bulan November 2020 mulai menganalisis permasalahan Fresh Laundry dan minggu ketiga bulan November 2020 dilakukan kunjungan kedua ke Fresh Laundry untuk menanyakan persetujuan luaran yang akan dirancang pada kerja praktek Fresh Laundry. Pada tanggal 6 Desember 2020 memulai perancangan desain brosur dan spanduk yang sesuai dengan keinginan pemilik Fresh Laundry. Pada tanggal 4 Januari 2021 memulai perancangan *digital marketing* melalui Instagram.

Luaran yang dicapai pada kerja praktek Fresh Laundry adalah promosi melalui media social (*digital marketing*), promo online dan periklanan (*advertising*). *Internet marketing and online advertising, also called e-marketing, web marketing, or online marketing, is the advertising of products and services over the internet* (Ruzic, D. 2003). *Digital marketing* dilakukan dengan mempromosikan jasa Fresh Laundry di media social. Pada era digital seperti sekarang ini, media social bisa menjadi ajang promosi terbaik yang cukup menguntungkan dan konten promosi yang disebar di media social pun sangat beragam dan harus dibuat semenarik mungkin untuk meningkatkan minat customer. Dengan diterapkannya *digital marketing* ini dapat menjangkau pengguna mobile (*smartphone*) dan menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk promosi di media social

(*digitalmarketing*) tidak banyak dan lebih hemat.



*Offline advertising (e.g., television, newspapers) typically cannot determine which customers were exposed to the advertisement or whether an immediate sale can be attributed directly to it. However, offline advertising can better differentiate a brand from its competitors in the minds of consumers by building brand awareness, consideration, and liking because of its better executional and placement opportunities. Within online advertising, display has an improved ability to build brands over paid search (e.g., Dinner, Van Heerde, & Neslin, 2014). Periklanan atau advertising dilakukan dengan membuat brosur dan spanduk untuk menarik minat customer. Spanduk dan brosur sangat dibutuhkan dalam promosi untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat umum. Melalui spanduk dan brosur juga dapat menampilkan gambar (*design*) sekaligus informasi yang menunjang minat customer.*



E-marketing is the marketing side of ecommerce, which is the work of the company to communicate something, promote and sell goods and services via the internet (Kotler & Gary Amstrong, 2014). E-marketing as a special interest by marketers, namely a strategy for the process of making, distributing, promoting and pricing goods and services to the internet market share or through other digital tools (Boone, Louis E, 2005). Promo online dilakukan agar jangkauan promosi lebih luas dan tidak perlu mengeluarkan biaya. Promo online dilakukan pada akun Instagram @batamfreshlaundry



Simpulan

- (1) Target yang telah dicapai dalam kerja praktek Fresh Laundry adalah Fresh Laundry mendapat beberapa customer baru, pemilik Fresh Laundry mulai menggunakan social media sebagai alat untuk promosi (*digital marketing*) serta mempermudah komunikasi antar pemilik Fresh Laundry menjadi lebih efektif dan efisien.

- (2) Manfaat dengan dilakukannya kerja praktek pada Fresh Laundry adalah pemilik Fresh Laundry mulai mempelajari strategi strategi *digital marketing* dan promosi agar dapat bersaing dengan laundry lain dan mempertahankan usaha Fresh Laundry dalam jangka panjang.
- (3) Ucapan terimakasih kepada Dr. Antony Santoso SE.MM selaku dosen pembimbing.

Daftar Pustaka

- Kaur, G. (2017). the Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72–77.
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789–804.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- Bell, R., & Buchner, A. (2018). Positive Effects of Disruptive Advertising on Consumer Preferences. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 1–13.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.09.002>
- Singh, P., S, D., Shan, L. C., Kee, D. M. H., Wei, L. Z., Yee, H. C., Xinyu, M., Binti Jamry, N., Jian, O. Z., Binti Arsathali, N. R., & Binti Kamaruzzaman, N. E. A. (2021). A Study on Successful Brand Promotion Strategy of Coway. *Journal of The Community Development in Asia*, 4(1), 78–87.
<https://doi.org/10.32535/jcda.v4i1.1000>
- Zakaria, A. N. I. @, Mahat, N. A., Kamaruddin, M., Mud, N. N. N., & Rahman, R. A. (2018). The Effectiveness of Promotion Strategy Influence Consumer Buying Behavior of Menara Optometry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(8).
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i8/4630>
- Uday Kiran, K., & Arumugam, T. (2020). Role of programmatic advertising on effective digital promotion strategy: A conceptual framework. *Journal of Physics: Conference Series*, 1716, 012032.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1716/1/012032>