

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MAGZ LAUNDRY DI PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



DISUSUN OLEH

M. REZA
NPM. 175210385

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021




UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : M.Reza
NPM : 175210385
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MAGZ LAUNDRY DI
PEKANBARU

Disahkan Oleh:
Pembimbing


Dr. Eva Sundari, SE., MM

Diketahui :

Dekan

Ketua Program Studi



(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU




FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp.(0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : M.Reza
: 175210385
NPM
Program Studi : Manajemen S1
Sponsor : Dr. Eva Sundari, SE., MM ., CRBC
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Magz Laundry Di Pekanbaru

No.	Waktu	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	20 November 2020	X	<ul style="list-style-type: none">- Menambahkan sumber pada tabel- Memperbaiki tabel penelitian terdahulu- Menyesuaikan perumusan masalah	
2.	25 November 2020	X	<ul style="list-style-type: none">- Mengganti teori di kolom variabel di tabel operasioal variabel- Menambahkan keterangan jumlah populasi dan sampel- Memperbaiki isi dari tabel penelitian terdahulu di bab 2- Menghapus kolom tujuan penelitian di tabel penelitian terdahulu pada bab 2- Mengganti rumusan masalah agar sesuai dengan hipotesis- Menambahkan metode penentuan jumlah sampel menjadi metode sensus di bab 3- Memperbaiki tanda baca di rumusan masalah bab 1	
3.	30 November 2020	X	<ul style="list-style-type: none">- Acc Seminar Proposal	
4.	15 April 2021	X	<ul style="list-style-type: none">- Acc Kuesioner	

5.	12 Juni 2021	X	- Menambahkan penjelasan dari hasil rekapitulas pada hasil penelitian di bab 5 - Menambahkan analisa untuk rekapitulasi yang lain di hasil penelitian di bab 5	
6.	17 Juni 2021	x	- Acc Skripsi	
7.	16 Juli 2021	X	- Acc Ujian Seminar Hasil	

Pekanbaru, 17 Juni 2021

Wakil Dekan 1



(Dr. Eliyan Sastraningsih, SE., M.Si)



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 686/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 09 Juli 2021, Maka pada Hari Senin 12 Juli 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : M. Reza |
| 2. NPM | : 175210385 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Strategi Pemasaran Magz Laundry di Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian | : 12 Juli 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 73 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. Yul Efnita, SE., MM
3. Awliya Afwa, SE., MM

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)



Pekanbaru, 12 Juli 2021

Mengetahui
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : M. Reza
N P M : 175210385
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Magz Laundry di Pekanbaru.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Lektor Kepala, D/a	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 12 Juli 2021
Dekan

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

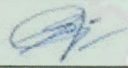
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647



BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : M. Reza
NPM : 175210385
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Magz Laundry di Pekanbaru.
Hari/Tanggal : Senin 12 Juli 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		
2	Awliya Afwa, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

- | | |
|---------------------------|--------------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai 73) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai) |

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 12 Juli 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647




BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : M. Reza
NPM : 175210385
Judul Proposal : Analisis Strategi Pemasaran Magz Laundry di Pekanbaru.
Pembimbing : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 03 Maret 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Ketua	1. 
2.	Yul Efnita, SE., MM	Anggota	2. 
3.	Awliya Afwa, SE., MM	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 03 Maret 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1603/Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 12 November 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa Yang Dibimbing Adalah:
N A M A : M.Reza
N P M : 175210385
Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Magz Laundry Di Pekanbaru
3. Tugas Pembimbing Adalah Berpedoman Kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 13 November 2020

Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : **M.REZA**
NPM : **175210385**
JUDUL SKRIPSI : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MAGZ LAUNDRY DI PEKANBARU**
PEMBIMBING : **DR. EVA SUNDARI, SE., MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu **21%** (dua puluh satu persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 21 Juni 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, dan penilaian saya sendiri atau bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat, karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 26 Juli 2021

Saya yang membuat pernyataan,



Rest
M.REZA
NPM. 175210385

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MAGZ LAUNDRY DI PEKANBARU

OLEH :

M. REZA
NPM. 175210385

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Magz Laundry dalam memasarkan jasanya. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif yang menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara serta kuisisioner penelitian. Responden yang diambil adalah konsumen yang datang ke Magz Laundry di pekanbaru sebanyak 100 orang konsumen dan pihak perusahaan Magz Laundry di Pekanbaru sebanyak 6 orang, sehingga secara keseluruhan jumlah sampel sebanyak 106 orang. Hasil penelitian diketahui dari analisis SWOT diketahui Magz laundry mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan faktor kelemahan dalam strategi pengembangan bisnisnya sehingga diperlukan optimalisasi dengan berfokus kepada penekanan biaya produksi serta peningkatan kepemilikan pelanggan tetap karena kedua hal tersebut dapat mempengaruhi produktivitas perusahaan yang pada akhirnya akan berdampak kepada perkembangan usaha.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

ABSTRACT

**MARKETING STRATEGY ANALYSIS MAGZ LAUNDRY
IN PEKANBARU**

BY :

**M. REZA
NPM. 175210385**

This study was conducted to identify and analyze the marketing strategy applied by the Magz Laundry Business in marketing its services. This research was carried out with a descriptive method using primary data and secondary data obtained through interviews and research questionnaires. Respondents taken are consumers who come to Magz Laundry in Pekanbaru as many as 100 consumers and the Magz Laundry company in Pekanbaru as many as 6 people, so that the overall number of samples is 106 people. From the results of the study, from the SWOT analysis, it is known that Magz Laundry has higher strengths than weakness factors in its business development strategy, so optimization is needed by focusing on suppressing production costs and increasing ownership of regular customers because both of these things can affect the company's productivity which will ultimately have an impact on business development.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu selawat beriring salam juga dikirimkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliah kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Magz Laundry di Pekanbaru**”. Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari penulisan skripsi ini, penulisan banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian,

pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H.Syafrinaldi, SH, MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIR
3. Bapak Abd Razak Jer, SE., M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR
4. Ibu Dr. Eva Sundari, SE. MM, selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi UIR yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar dikampus
6. Pemilik beserta karyawan Magz Laundry, yang telah bersedia memberi kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
7. Kepada Orang tuaku Edward dan Fitri Yanti, terima kasih yang tak sehingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, bantuan baik moril maupun materil dan segala-galanya kepada ananda selama ini.

8. Terima kasih untuk teman-teman angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi UIR yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Juni 2021

Penulis

M. REZA



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2. Pengertian Strategi.....	12
2.3. Pengertian Strategi Pemasaran	13
2.4. Tipe Strategi Pemasaran	17
2.5. Analisis SWOT (<i>Strenghts, Weaknesses, Opportunities,</i> <i>Threats</i>).....	22
2.6. Tujuan dan manfaat analisis SWOT	26
2.7. Cara Membuat Analisis SWOT	28
2.8. Analisis Lingkungan Internal	29

2.9. Analisis lingkungan eksternal	33
2.10. <i>External Factor Analysis Summary (EFAS)</i>	34
2.11. <i>Internal Factor Analysis Summary (IFAS)</i>	35
2.12. Penelitian terdahulu	37
2.13. Kerangka Berpikir	38
2.14. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Lokasi dan Objek penelitian	40
3.2. Operasional Variabel	40
3.3. Jenis dan Sumber Data	41
3.4 Teknik pengumpulan data	42
3.5 Populasi dan Sampel.....	42
3.6. Teknik Analisis Data	43
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	44
4.1 Sejarah Magz Laundry di Pekanbaru	44
4.2. Struktur Organisasi Magz Laundry di Pekanbaru	45
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
5.1 Identifikasi Responden	47
5.2. Uji validitas dan reliabilitas.....	50
5.3. Analisis Variabel Strategi Pemasaran	53
5.4. Analisis SWOT pada Magz Laundry	82
5.5. Pembahasan	96

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
6.1. Kesimpulan.....	99
6.2. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pendapatan dari usaha Usaha Magz Laundry selama 10 Bulan Terakhir Tahun 2020	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	40
Tabel 5.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 5.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	48
Tabel 5.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49
Tabel 5.4	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur	50
Tabel 5.5	Hasil Uji Validitas	51
Tabel 5.6	Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian.....	52
Tabel 5.7	Tanggapan responden terkait masyarakat peminat laundry pada Magz Laundry Pekanbaru.....	54
Tabel 5.8	Tanggapan responden terkait gaya hidup masyarakat yang memanfaatkan Magz Laundry	55
Tabel 5.9	Tanggapan Responden tentang perilaku masyarakat yang praktis menggunakan Magz Laundry	57
Tabel 5.10	Tanggapan responden terkait spesialisasi menentukan posisi Magz Laundry	58
Tabel 5.11	Tanggapan responden terkait spesialisasi menentukan jenis layanan Magz Laundry	60
Tabel 5.12	Tanggapan responden tentang pelayanan penuh dalam usaha laundry Magz Laundry	61
Tabel 5.13	Tanggapan responden terkait <i>positioning</i> berdasarkan harga dan kualitas Magz Laundry laundry	62
Tabel 5.14	Tanggapan responden terkait <i>positioning</i> yang dilandasi dengan aspek penggunaan teknologi untuk Magz Laundry	64

Tabel 5.15	Tanggapan responden terkait <i>positioning</i> berdasarkan pemakai produk untuk Magz Laundry	65
Tabel 5.16	Tanggapan Responden terkait hasil cucian yang bersih pada Magz Laundry	66
Tabel 5.17	Tanggapan responden mengenai pengaruh keluarga dalam pembelian produk pada Magz Laundry	67
Tabel 5.18	Tanggapan responden terkait hasil gosokan yang rapi pada Magz Laundry	69
Tabel 5.19	Tanggapan Responden terkait harga yang terjangkau pada Magz Laundry	70
Tabel 5.20	Tanggapan responden terkait harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan pada Magz Laundry ...	71
Tabel 5.21	Tanggapan responden terkait harga dapat bersaing dengan laundry lainnya pada Magz Laundry	73
Tabel 5.22	Tanggapan responden terkait memberikan layanan antar jemput gratis pada Magz Laundry	74
Tabel 5.23	Tanggapan responden terkait potongan harga bagi pelanggan pada Magz Laundry	75
Tabel 5.24	Tanggapan Responden terkait promosi menggunakan brosur yang diberikan kepada konsumen pada Magz Laundry	76
Tabel 5.25	Tanggapan responden terkait melakukan pembelian ulang pada Magz Laundry	77
Tabel 5.26	Tanggapan Responden terkait lokasi laundry yang strategis pada Magz Laundry	79
Tabel 5.27	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Strategi Pemasaran pada Magz Laundry	80
Tabel 5.28	Perumusan Proporsi Analisis SWOT	87
Tabel 5.29	Pengelompokan Strategi	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Magz Laundry	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis yang saat ini semakin maju dan berkembang menuntut para pelaku bisnis atau pengusaha untuk mampu berkompetisi dan bersaing dalam mengembangkan bisnis usaha yang dikelolanya. Belakangan ini hampir setiap saat kita terlibat dalam dunia bisnis seperti pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara langsung maupun yang dilakukan secara online atau daring (dalam jaringan). Pengusaha yang bergerak di bidang jasa mempunyai peluang besar untuk berkembang pesat jika pengusaha tersebut mampu untuk memenuhi harapan para konsumennya, salah satunya dalam hal pelayanan jasa yang diberikannya..

Pada kegiatan berbisnis atau menjalankan usaha, munculnya pesaing bisnis adalah sesuatu yang tidak bisa dihindarkan oleh setiap pelaku usaha. Dengan adanya persaingan antara tiap usaha, maka pengusaha akan mendapatkan beragam jenis kesempatan usaha serta ancaman dalam usahanya, baik yang berasal dari luar negeri ataupun pada negaranya sendiri, oleh maka dari itu pengusaha diwajibkan agar dapat mengetahui permintaan dari pembeli atau pelanggan dalam usahanya, hingga jenis perkembangan pada lokasi usahanya dan mampu bersaing dengan jenis usaha lainnya. Sudah seharusnya pelaku usaha atau pengusaha berupaya untuk meminimalkan kelemahan yang terdapat pada usahanya dan memaksimalkan kekuatan atau kelebihan usaha yang dimiliki oleh usahanya, maka dari itu pelaku usaha atau pengusaha diharuskan untuk menciptakan strategi pemasaran untuk bisa

dipakai mengungguli pelaku usaha atau pengusaha lainnya. Dengan persaingan antar usaha yang begitu ketat, secara tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja dari pelaku usaha atau pengusaha itu sendiri untuk dapat menciptakan sebuah usaha yang berbeda dari jenis usaha lainnya, yaitu dengan cara berwirausaha atau kewirausahaan.

Wirausaha adalah kegiatan berbisnis yang tercipta dari pemikiran dalam membuat suatu produk atau jenis layanan jasa yang baru, memiliki nilai tambah atau nilai jual, memberikan banyak manfaat bagi konsumennya, dapat menciptakan lapangan kerja baru dan memiliki hasil yang bermanfaat bagi calon konsumen. Wirausaha sering disamakan pada bisnis kelas tengah yang belum tentu seperti itu, hal ini sebab bukan semua bisnis atau usaha termasuk bisnis kecil kelas tengah.

Bisnis kecil kelas tengah sendiri didasarkan tingginya keuntungan usaha, tingginya jumlah modal, sumber daya manusia sampai jenis bisnisnya. Bisnis kecil kelas tengah mempunyai peran yang besar pada hal memberikan bantuan dalam penyelesaian permasalahan ekonomi dan sosial, seperti besarnya angka masyarakat miskin, tingginya tingkat masyarakat tidak bekerja (menganggur) yang memiliki riwayat pembelajaran tidak terlalu tinggi, tidak meratanya distribusi pendapatan, tidak meratanya konstruksi antara wilayah kota dengan desa kemudian permasalahan pemindahan tempat tinggal dari desa ke kota dan semua efek samping buruknya. Efek samping secara sosial dan ekonomi terhadap wirausaha adalah:

- a. Membuat tempat dan lowongan pekerjaan baru.
- b. Menaikkan kemampuan kehidupan masyarakat.

- c. Menaikkan ratanya penghasilan tiap masyarakat.
- d. Menggunakan serta mengatur jalannya bahan baku untuk menaikkan kegiatan yang menghasilkan secara nasional.
- e. Menaikkan tingkat kesejahteraan pemerintah melalui program pemerintahan seperti pajak.

Pemasaran sangat berperan penting dan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu usaha. Pemasaran adalah proses sosial dimana terdapat transaksi menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang dilakukan oleh suatu individu atau sebuah kelompok terhadap individu atau kelompok lain untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dengan harga atau biaya yang telah disepakati bersama.. Tujuan dari kegiatan pemasaran hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan atau suatu usaha bisnis menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada usaha atau bisnis tersebut.. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha atau bisnis. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan atau bisnis usaha tertentu.

Usaha jenis *laundry* adalah salah satu bisnis kecil menengah pada usaha kecil bidang jasa atau pelayanan yang tengah banyak bermunculan belum lama ini. Bisnis *laundry* memberikan layanan dalam hal jasa mencuci baju dari mencuci sampai mengeringkan dan sampai proses baju diserahkan kembali pada pelanggan.

Penggunaan pada usaha *laundry* terus mengalami peningkatan khusus pada para orang yang bekerja di kantor samapi mahasiswa yang banyak keperluan. Sampai akhirnya usaha *laundry* dapat jadi pilihan dalam mempermudah melakukan kegiatan membersihkan pakaian. Naiknya angka keinginan konsumen pada layanan *laundry* menjadi salah satu faktor yang mendorong pelaku usaha untuk melakukan usaha *laundry*. Usaha jasa *laundry* adalah usaha yang tergolong tidak sulit sebab bahaya atau ancaman yang didapatkan lebih sedikit atau kecil dari usaha lain. Usaha jasa *laundry* bisa dikerjakan di tempat tinggal sendiri dan tidak menggunakan modal awal yang besar.

Bisnis jasa Magz Laundry merupakan bisnis kecil yang bergerak di bidang pelayanan membersihkan atau mencuci baju, alas kasur, celana, jaket, dan lainnya dengan tujuan memudahkan individu yang tidak memiliki banyak waktu atau terlalu sibuk untuk mencuci pakaiannya sendiri. Usaha *laundry* ini termasuk bisnis kecil menengah sebab keuntungan per tahunnya sebesar Rp120.000.000 (seratus dua puluh juta rupiah) dengan total pekerja dibawah 5 (lima) anggota. Salah satu keunggulan dari laundry ini adalah layanan untuk waktu proses penyelesaian cuci dan gosok pakaian hanya dengan waktu selama 3 jam, kemudian pakaian direndam terlebih dahulu dengan menggunakan cairan pembersih khusus (bukan sabun curah), pakaian konsumen juga terpisah dengan konsumen lainnya dengan menggunakan air PAM yang sudah di filter atau disaring terlebih dahulu dan proses pencucian ini menggunakan alat berupa mesin cuci modern anti bacterial (anti bakteri). Selanjutnya cuci kering 100% dengan mesin sehingga higienis, karena penjemuran cucian hanya akan mengakibatkan debu menempel di cucian. Untuk

harga sendiri pihak laundry menentukan harga Rp. 7.000,-/kg pada cuci dan gosok kering kemudian Rp. 5.000,- pada layanan setrika saja. Ada juga biaya gratis yang di berikan untuk layanan ambil dan antar pakaian yang akan dilaundry.

Semenjak awal berdiri usaha ini cukup merasakan pasang surut dalam memperoleh pendapatan dari usahanya. Berikut dapat dilihat perkembangan pendapatan dari usaha Usaha Magz Laundry selama 10 bulan terakhir tahun 2020 :

Tabel 1.1
Pendapatan dari usaha Usaha Magz Laundry selama 10 Bulan Terakhir Tahun 2020

No.	Bulan	Jumlah Pendapatan
1.	Januari	Rp. 18.026.000
2.	Februari	Rp. 20.727.000
3.	Maret	Rp. 21.358.000
4.	April	Rp. 15.509.500
5.	Mei	Rp. 16.264.000
6.	Juni	Rp. 17.117.500
7.	Juli	Rp. 15.354.000
8.	Agustus	Rp. 16.145.500
9.	September	Rp. 16.665.000
10.	Oktober	Rp. 17.218.000

Sumber : Usaha Magz Laundry

Dari tabel diatas diketahui selama 10 bulan terakhir jumlah pendapatan usaha ini mengalami fluktuasi, yang mana artinya naik turun yang dapat disebabkan adanya usaha laundry pesaing serta kurang efektifnya promosi yang dilakukan pihak usaha sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui keunggulan dari usaha laundry ini

Untuk membuat strategi pemasaran Magz Laundry harus tahu keadaan atau situasi dalam usahanya terlebih dahulu yaitu kelebihan (kekuatan usahanya) serta kekurangan (kelemahan usahanya) dan keadaan atau situasi di luar usahanya yakni peluang dan ancaman pada usahanya serta kualitas layanan yang diberikan.

Terlebih lagi saat melawan pesaing bisnisnya, Magz Laundry haruslah memakai kelebihan usahanya untuk melawan para pesaing usahanya sehingga Magz Laundry dapat mempunyai nilai bersaing tinggi dari usaha lainnya. Adapun pesaing laundry yang berada di sekitar Magz Laundry yaitu Simply Fresh Laundry, Jo&jo Laundry, Kilat Laundry dan Kucek Laundry.

Nilai daya saing yang besar atau tinggi bisa jadi ukuran sebuah bisnis untuk terus melangsungkan bisnisnya. Saat ketatnya persaingan di masa ini, Magz Laundry harus menciptakan rumus strategi pemasaran yang cocok dengan cara mencari pada faktor internal ataupun faktor eksternal dan kualitas layanan yang bisa mengubah tinggi rendahnya angka kesuksesan rencana usahanya. Kelebihan bisnis *laundry* dapat dijadikan nilai unggulan bisnis *laundry* untuk bersaing.

Formulasi strategi tidak bisa muncul secara tiba-tiba tanpa ada proses dan analisis yang digunakan terlebih dahulu, maka dari itu diperlukan analisis usaha jasa Magz Laundry melalui analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) yaitu analisis Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk mendapatkan formulasi strategi pemasaran. Permasalahan di bidang pemasaran ini pada gilirannya akan berdampak pada perkembangan usaha sektor UMKM itu sendiri.

Persaingan yang bertambah sulit untuk mendapatkan pelanggan dan rencana Magz Laundry memperluas bisnisnya, membuat Magz Laundry harus menganalisa strategi pemasaran seperti apa yang cocok menyelesaikan masalah yang ada dilapangan dengan beragam cara dan metode analisa di dalam pasar saat ini. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Magz Laundry yaitu dengan cara

melakukan promosi menggunakan media cetak seperti: brosur, media sosial seperti: media internet yaitu melalui Facebook dan Instagram dengan memberikan foto yang dilengkapi rincian jenis layanan yang ada pada laundry, serta memasarkan produk atau jasa layanan dengan menyampaikan informasi iklan yang jujur dan jelas.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas mengenai pemasaran jasa layanan laundry yang ada dikota Pekanbaru, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang bisnis laundry dengan judul penelitian **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MAGZ LAUNDRY DI PEKANBARU”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu: “Bagaimanakah strategi pemasaran dari usaha Magz Laundry”.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisa Strategi pemasaran yang digunakan pada bisnis Magz Laundry dalam memasarkan jasa laundry nya.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini adalah agar bisa berguna berbagai pihak, yaitu:

a. Bagi usaha Magz Laundry

Dapat digunakan sebagai sumber info dan sumber data tambahan serta

sebagai bahan masukan bagi Magz Laundry untuk merancang strategi pemasaran yang cocok untuk menaikkan tingkat penjualan jasanya.

b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti dapat dijadikan tambahan ilmu terutama tentang bagaimana tata cara menerapkan strategi pemasaran yang sesuai bagi suatu bisnis atau usaha, serta untuk memperluas wawasan peneliti tentang pemasaran dan media untuk menerapkan ilmu yang di dapatkan selama perkuliahan.

c. Bagi Universitas Islam Riau

Untuk dapat dijadikan sumber referensi atau pengetahuan baru khususnya kepada mahasiswa agar dipakai sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya supaya dapat menyusun skripsi secara lebih baik dan benar.

1.4 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi atas 6 (enam) bab, dan dibagi atas beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan terkait latar belakang masalah dalam skripsi, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Telaah Pustaka dan Hipotesis

Bab ini akan menguraikan tentang pengertian pemasaran jasa, pengertian strategi pemasaran, tipe-tipe strategi pemasaran, pengertian bauran pemasaran, penelitian terdahulu, hipotesis dan variabel penelitian

Bab III : Metode Penelitian dan Analisis Data

Pada bab ini akan menjelaskan terkait lokasi dari penelitian skripsi, jenis data, sumber data, populasi dan sampel, dan teknik pengumpulan data serta teknik analisa data.

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini akan menjelaskan terkait sejarah singkat usaha, struktur organisasi usaha, visi dan misi usaha serta kegiatan bisnis dari usaha Magz Laundry yang merupakan objek yang diteliti pada penelitian ini.

Bab V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan membahas analisa data terkait strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha Magz Laundry untuk meningkatkan pendapatan pada usaha laundry nya berdasarkan Analisis SWOT.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan menjelaskan hasil kesimpulan dan saran yang didapatkan setelah melakukan penelitian sebelumnya pada usaha Magz Laundry.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Arik Adi Wijaya (2013) Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaannya yaitu untuk memperoleh laba dari kegiatan perusahaannya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkannya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan berbagai fungsi pada bidang dalam perusahaan, seperti bidang pemasaran, keuangan, produksi, dan manajemen maupun bidang-bidang lain yang dimilikinya, yang sekiranya memiliki pengaruh penting dalam menunjang keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan tersebut.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:6) pada umumnya pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang kepada pelanggan baik secara perorangan ataupun berkelompok. Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Untuk menggapai tujuan dari bisnis dalam dunia pemasaran adalah pemilik usaha haruslah memiliki cara yang berbeda dari bisnis pesaingnya pada hal menyajikan layanan bagi para konsumen dalam pasaran yang dipilih. Perusahaan akan berhasil bila mereka secara cermat dan tepat dalam memilih sasaran pasarnya

serta menyediakan strategi pemasaran yang telah dibuat dalam hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Jika bisnis atau sebuah usaha sudah mampu memenuhi layanan yang dibutuhkan pelanggan, maka bisnis atau sebuah usaha tersebut dapat menghasilkan laba atau untung berdasarkan tingkat puas dari konsumen,

Pemasaran adalah kegiatan yang bisa menunjukkan berhasil atau tidaknya tujuan usaha atau bisnis bisa tercapai. Pemasaran bertujuan untuk menaikkan angka penjualan agar dapat memberikan keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan serta kemauan dari pembeli. Menurut Kotler (2008:9) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu ataupun sebuah grup mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara membuat, menawarkan, dan secara bebas memperjual belikan barang atau jasa yang memiliki nilai tersendiri kepada lain pihak.

Selain itu definisi dari pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong dalam Kotler (2008:7) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana seorang individu atau suatu grup mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara membuat, menukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Lain halnya menurut Nasution, (2006:1) manajemen pemasaran adalah sebuah proses merancang dan menjalankan sebuah usaha yang didalamnya menyertakan produk, harga, promosi, dan distribusi baik berbentuk gagasan (*Ideas*), barang (*Goods*) dan jasa layanan (*Service*) dalam menghasilkan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi.

Menurut Tjiptono, (2008:5) yang berpendapat bahwa pemasaran adalah

fungsi yang mempunyai kontak paling besar pada lingkungan eksternalnya, walaupun bisnis tersebut hanya mempunyai kendali yang terbatas kepada lingkungan sekitarnya. Pemasaran memiliki tujuan untuk mengarahkan pembeli dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Maka dari itulah, pemasaran mempunyai peran terpenting dalam mengembangkan strategi. Sedangkan pemasaran menurut Henry Faizal Noor pada buku ekonomi manajerial bahwa pemasaran ialah kegiatan yang mengawali penjualan. Sementara itu, hasil penjualan adalah sumber utama dari pemasukan (*income*) perusahaan. Lain halnya pendapat dari Noor (2007;332) Maka dari itu, kegiatan pemasaran ini sangat berperan penting untuk menjaga kehadiran dan berjalannya sebuah usaha.

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran itu bukan hanya penjualan dan distribusi, tetapi juga merupakan suatu rangkaian system dari seluruh kegiatan yang saling berhubungan, yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2. Pengertian Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Rangkuti (2009). Tujuan utama dari suatu perusahaan atau suatu usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya dari usaha yang dijalankan. Untuk mencapai keuntungan atau laba tersebut maka dibutuhkanlah strategi yang sesuai dengan usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Strategi adalah upaya atau rancangan rencana yang digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan baik dalam tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang guna mendapatkan keuntungan dan tujuan akhir dari perusahaan atau suatu usaha.

2.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Rahmady dan Andi (2007:1) yang menyatakan, manajemen strategi adalah suatu tindakan untuk mengatur strategi tiap usaha untuk menghadapi persaingan di dunia pemasaran untuk mengembangkan potensi bisnis atau usaha di dalam memanfaatkan peluang bisnis atau usaha yang muncul untuk mendapatkan tujuan perusahaan yang telah disepakati.

Strategi pemasaran sangat penting bagi sebuah bisnis atau usaha untuk menyelesaikan tujuan dari usahanya, hal berikut sesuai dengan pendapat ahli yaitu dari Swasta (2010:89) yang mengemukakan strategi adalah rencana yang memperlihatkan cara sebuah usaha tetap berjalan untuk mendapatkan tujuannya.

Untuk mengoperasikan bisnis dibutuhkan sebuah rencana pemasaran agar tujuan perusahaan yang ingin di dapat tercapai . Dalam keadaan yang mendesak kegiatan bisnis kecil dapat menaikkan nilai pemasukan ekonomi bagi individu yang menjalankannya. Menurut Guiltinan dan Paul (2009:170) yang menyatakan bahwa rencana atau strategi pemasaran ialah sebuah perencanaan yang menunjukkan cara seorang pelaku usaha mengolah suatu sumber daya demi mendapatkan keinginan atau tujuannya, yaitu menaikkan jumlah kebutuhan dipasar ataupun mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan pendapat dari Tull dan Kehle dalam Tjiptono (2007:6) menyebutkan bahawa rencana pemasaran atau strategi pemasaran adalah sebuah alat atau cara yang telah dirancang demi mendapatkan keinginan atau tujuan suatu bisnis usaha menggunakan kelebihan dari usaha tersebut untuk mendapatkan konsumen pasar dengan pelayanan yang diberikan.

Sementara itu menurut Kotler (2000) yang mengemukakan bahwa rencana atau strategi pemasaran adalah gabungan lebih dari satu variabel yang dipakai sebagai alat oleh sebuah bisnis untuk mendapatkan dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli atau konsumennya. Berikut ini adalah pembagian dari strategi pemasaran, diantaranya:

a. Produk

Produk adalah sebuah benda atau suatu pelayanan dengan nilai atau harga yang dapat memberi suatu kegunaan pada orang yang membelinya. Hal yang perlu diingat pada produk atau suatu pelayanan ialah konsumen bukan hanya membeli fisik produk saja, dan dalam hal ini produk yang dimaksud adalah layanan jasa Laundry yang digunakan oleh pelanggan di usaha Magz Laundry, yang dimana konsumen menyewa atau membeli jasa layanan laundry di usaha Magz Laundry untuk membersihkan pakaian mereka dan merapikannya.

b. Harga

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang akan digunakan. Adapun pengertian harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen atau pelanggan, dalam hal ini adalah layanan jasa laundry pakaian.

c. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau jasa

usaha dalam mengenalkan produk atau layanan jasanya kepada calon pembeli agar mereka tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, dalam hal ini usaha yang ditawarkan adalah jenis usaha jasa yaitu laundry.

d. Tempat

Pada masa perekonomian di zaman modern ini, produsen tidak hanya langsung menjual produk atau layanan jasanya langsung pada konsumennya, namun juga pada jasa lain dari bermacam pihak yaitu: kurir pengantar, penyalur barang dan lain-lain. Tempat merupakan wilayah lokasi dimana pemilik usaha menghasilkan produk dan layanan jasanya untuk kemudian di jual kepada konsumennya. Pemilik usaha hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam hal distribusi terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

Dalam ilmu marketing kita mengenal STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) serta Bauran Pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk ataupun jasa. Menurut Kotler (2012:292) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*.

1. *Segmenting* adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik.
2. *Targeting* diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu

tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayanin.

3. *Positioning*, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan dibandingkan competitor dan apa saja keunggulannya.

Setiap bisnis atau usaha mempunyai persaingan dalam bidang yang berbeda. Pada persaingan terdapat beragam jenis rencana atau strategi, diantaranya:

- a. Strategi pemimpin pasar (*market leader*)

Rencana atau strategi ini adalah dimana suatu usaha ditunjuk untuk dapat menjadi pemimpin dalam suatu pasar. Pemimpin pasar mempunyai ciri-ciri yaitu punya wilayah pemasaran yang luas pada suatu pasar. Kelebihan pada pemimpin pasar adalah dapat memperkenalkan produk dan jasa layanan baru, mengubah harga, jangkauan jalur distribusi dan jumlah kegiatan promosi.

- b. Strategi penantang pasar (*market challenger*)

Strategi penantang pasar ialah usaha kedua setelah usaha pemimpin pasar yang secara berusaha memperluas jangkauan pasar usahanya , serta menghadapi secara terbuka dan langsung kepada pemimpin pasar. Ciri-ciri dari penantang pasar dapat dilihat pada banyaknya penjualan dan keuntungan serta usaha yang dilakukan dalam mencari kekurangan dari pihak pemimpin pasar, kemudian menghadapinya baik secara langsung atau tidak langsung. Terdapat dua hal yang harus diperhitungkan penantang pasar, yaitu memilih lawan dan menentukan rencana atau strategi menghadapi pesaing lain.

- c. Strategi pengikut pasar (*market follower*)

Pada strategi ini pemilik usaha tidaklah mengganggu pemimpin pasar dan

sudah merasa puas pada cara menyesuaikan usahanya pada lingkungan pasarnya.

2.4. Tipe Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki berbagai jenis tipe, diantaranya:

a. *Transactional marketing*

Transactional marketing merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa untuk menaikkan jumlah pelanggan atau konsumen agar tercapainya keinginan usahanya, hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wolfe (1998). *transactional marketing* menjadikan pembeli atau konsumennya objek serta target.

Menurut pendapat Payne (1991) karakteristik *transactional marketing* yaitu:

1. Didasarkan terhadap fitur produk atau layanan jasa.
2. Durasi yang singkat.
3. Perhatian pelayanan yang kecil.
4. Keterbatasan konsumen dalam berkomitmen.
5. Tidak dekatnya hubungan terhadap pelanggan atau konsumen

Transactional marketing bertujuan pada munculnya kecenderungan pembeli terhadap produk yang dibelinya. Hal ini muncul dari besarnya permintaan pasar yang dimiliki serta kemungkinan dipilihnya produk, jasa usaha serta rasa puas pada produk yang dibeli. Seiring berjalannya waktu, Chaston (2000) menyebutkan bahwa terjadi pergeseran dalam strategi pemasaran dari *transactional marketing* menjadi *relationship marketing*.

b. *Relationship marketing*

Menurut pendapat dari Kotler (2010 : 217) yang mengemukakan bahwa pelaku usaha atau pengusaha bukan berfokus terhadap saingannya saja, tapi juga

mengatur keseimbangan yang baik pada orientasi saingan usahanya serta orientasi terhadap pelanggannya. Hal ini didasarkan bahwa pengusaha berada dalam posisi yang mendapatkan keuntungan untuk mendapatkan peluang baru serta memiliki serangkaian strategi untuk waktu yang lama, hingga pengusaha dapat menentukan dan memutuskan grup konsumen mana yang terpenting untuk dilayani oleh usahanya.

Berdasarkan pendapat dari Kotler (2010:42) menjelaskan bahwa biaya untuk mendapatkan konsumen baru lebih banyak dari modal pada memuaskan konsumen yang telah ada sebelumnya, sebab dibutuhkan usaha yang banyak untuk mendapatkan konsumen yang puas supaya berpindah dari usaha pesaing ke usaha yang kita jalankan. Berdasarkan pendapat ahli diatas, pengusaha harus memperkuat ataupun meningkatkan kualitas dari usahanya agar dapat menambah jumlah dari pelanggannya. Bergantinya strategi *transactional marketing* jadi strategi atau rencana *relationship marketing* berdasarkan pendapat dari Chaston (2000) dikarenakan strategi *transactional marketing* menunjukkan secara langsung usaha pemasaran barang atau jasanya kearah menciptakan dan menjaga citra pengusaha sebagai usaha yang memiliki keahlian bekerja lebih dekat kepada konsumennya untuk memecahkan suatu permasalahan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Lamb (1996:7) yang berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan rencana atau strategi yang tersusun untuk membangun kerjasama dalam waktu lama pada konsumennya. *Relationship marketing* terkait hubungan yang harmonis serta adanya rasa saling percaya dan saling membutuhkan antara pelanggan dan pelaku usaha atau pengusaha itu sendiri.

c. *Experiential Marketing*

Experiential atau *experience* memiliki arti sebagai sebuah pengalaman. Al rise dan Jack Trout pada artikelnya yang terdapat pada *Advertising Age* dengan judul *The Positioning Era Cometh*, mengungkapkan perang dalam pemasaran tidaklah di dalam pasar tetapi di pikiran pelanggan tentang produk dan layanan jasa (*service*) atau biasa disebut *service excellence*, namun pada masa itu belum banyak konsumen yang peduli terhadap *customer service* atau pelayanan terhadap pelanggan. Pada masa sekarang, hampir seluruh produsen produk dan layanan jasa melakukan apa yang disebut *service excellence*.

Menurut Winarko (2003) Saat ini pelanggan mempunyai kekuatan untuk memilih, maksudnya disini adalah pelanggan memiliki kekuatan dan hak nya sendiri untuk memilih sendiri produk atau jasa layanan apa yang ingin mereka gunakan. Pine dan Gilmore (1999) berpendapat tentang penawaran yang diberikan oleh pengusaha pada konsumennya bisa berbentuk komoditi atau komoditas (*commodities*), barang (*goods*), layanan (*services*), dan pengalaman (*experiences*). Pada masa *service economy* dan *service excellence*, produk serta pelayanan yang bagus saja sudah bisa memberi kepuasan pada konsumen. Maka dari itu kepuasan konsumen dijadikan tolak ukur suksesnya sebuah usaha. Akan tetapi pada saat ini, kita sudah di era atau masa *experiential economy*. Maka, barang ataupun layanan jasa harus dapat meningkatkan kembali sensasi dan pengalaman untuk dijadikan dasar loyal pada konsumen.

Experiential marketing sangatlah bermanfaat pada pengusaha yang mau menaikkan citra merek yang sebelumnya menurun, membuat perbedaan produk

mereka pada produk lain, memunculkan citra dagangan dan pengenalan pada usahanya, serta menambah tingkat inovasi dan mengajak calon konsumen untuk menggunakan produk yang mereka ciptakan. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh New York Group Advertising (2001:2).

Konsumen pasti menginginkan usaha dan *brand* tertentu untuk digunakan dalam kehidupan mereka sehari-harinya. Konsumen pun mau usaha dan *brand* tersebut bisa memiliki hubungan pada kehidupan pribadinya, memahami mereka, sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhan para konsumen. Dalam masa informasi dan teknologi yang serba mudah saat ini, setiap pengusaha atau pelaku usaha perlu lebih selaras atau sejalan dan searah dengan para pelanggan dan pengalaman yang diberikan dari produk atau jasa layanan mereka. Tahap awal dari sebuah experiential marketing terfokus pada tiga kunci pokok, yaitu:

1. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, seperti hati dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa diantara konteks yang lebih besar dalam kehidupan sehari-hari mereka (pelanggan).

2. Pola konsumsi

Analisa pada pola ini bisa memunculkan hubungan dengan sinergi yang lebih banyak. Barang dan layanan jasa saat ini bukan lagi dipilih secara sendiri-sendiri namun dapat dievaluasi bersamaan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan yang paling penting adalah pengalaman pasca membeli barang atau jasa layanan oleh konsumen yang dapat diukur melalui

kepuasan dan loyalitas konsumen yang telah menggunakan produk ataupun layanan jasa dari pengusaha atau suatu usaha tertentu.

3. Keputusan rasional dan emosional

Menurut New York Group Advertising (2001:4) yang mengemukakan bahwa pengalaman hidup selalu dipakai sebagai pemenuhan fantasi, perasaan dan rasa senang tiap individu. Keputusan kebanyakan dibuat dengan mengikuti perasan serta tidak rasional.

Menurut Schmitt (1998) yang berpendapat bahwa dalam *framework alternative*, memiliki dua bagian, diantaranya:

- a) *Strategic experience modules* (SEMs), yang terdiri dari beberapa tipe experience ini.
- b) *Experience producers* (Expros), yaitu pihak yang dapat menyalurkan experience ini.

Ada tiga prinsip pemasaran menurut Keegen (1989:4) diantaranya:

- 1) Menciptakan nilai konsumen.
- 2) Meraih bagian kompetitif dan differensial yang lebih unggul.
- 3) Lebih berfokus pada rujukan, sumber daya dan upaya.

Rangkuti (2004:6) yang berpendapat bahwa perencanaan atau strategi bisa dibagi atas 3 (tiga) macam strategi, diantaranya::

a. Strategi manajemen

Strategi ini bisa dilakukan oleh manajemen dengan membangun rencana atau strategi secara makro atau berskala besar seperti, strategi mengembangkan barang atau jasa layanan, strategi menetapkan nilai jual atau harga, strategi dalam

mengembangkan barang atau jasa yang dijalankan, strategi akuisi, strategi mengembangkan jangkauan pasar usaha, strategi bagian keuangan dan lain-lain.

b. Strategi investasi

Strategi ini adalah kegiatan yang berpusat pada investasi, seperti, apakah usaha ini melakukan perencanaan strategi pengembangan usaha yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar atau memasuki pangsa pasar, strategi bertahan, strategi menciptakan bagian baru dan lain sebagainya.

c. Strategi bisnis

Strategi ini biasa dikategorikan strategi bisnis secara fungsional, sebab usaha ini berpusat pada fungsi-fungsi dalam kegiatan manajemen, seperti strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi yang berkaitan dengan keuangan.

2.5. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Menurut Suwarsono (1996) yang mengemukakan bahwa metode analisa kuantitatif yang dipakai dalam memecahkan masalah dalam penelitian ini yaitu analisa SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*). Analisa ini bisa dipakai untuk mengenali lingkungan internal maupun lingkungan eksternal, analisa ini berdasarkan logika yang bisa memperbesar kelebihan dan peluang, tapi bisa memperkecil ancaman dan kekurangan usaha.

Menurut Mary dan Robbins Coulter pada Erwin Suryatma (2014:25) yang menyatakan bahwa analisa SWOT ialah sebuah analisa usaha dengan memakai kelebihan, kekurangan, peluang serta ancaman dari lokasi sekitar usaha, lain halnya pendapat dari Erwin Suryatma (2014) yang mempunyai argumen berbeda yaitu

analisis SWOT adalah suatu cara yang dipakai untuk mengevaluasi kelebihan, kekurangan, peluang serta ancaman pada sebuah bisnis usaha Berikut adalah penjelasan dari analisis SWOT yaitu :

a. Kekuatan dan kelemahan (*strength and weakness*)

Menurut Suwarsono (1996) mengemukakan bahwa kekuatan atau kelebihan (*strengths*) adalah keunggulan tertentu yang dimiliki oleh bisnis usahanya serta tidak dimiliki oleh usaha saingannya dimana pengusaha dapat menyelesaikan suatu hal dengan lebih unggul dibanding dengan usaha saingannya. Variabel ini menjadi hal utama untuk melangsungkan terus kinerja dari usaha yang dijalankan, dan lebih baik jika mampu mengembangkan kinerja dari usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha atau pengusaha (*performance*). Kelemahan adalah jika perusahaan tidak mampu mengerjakan sesuatu yang ternyata dapat dikerjakan dengan baik dan atau lebih oleh pesaingnya atau dengan kata lain pelaku usaha atau pengusaha tidak memiliki apa yang diunggulkan oleh para pesaingnya dalam hal bisnis yang serupa sehingga menjadi faktor yang menjadi kelemahan dari usaha yang dijalanannya. Variabel tersebut dievaluasi sebagai penyebab pokok penurunan kinerja dari usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha atau pengusaha itu sendiri.

b. Peluang dan ancaman (*opportunities and threats*)

Berdasarkan pendapat dari Kotler (2002) yang berpendapat bahwa peluang dalam pemasaran ialah sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen yang mana dari pihak pengusaha dapat menjadikannya kesempatan untuk meraih keuntungan dalam bisnis usahanya. Sedangkan menurut pendapat Sondang (1995), pengertian

dari analisa SWOT ialah:

1. Faktor kekuatan (*strength*)

Faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu usaha diantaranya kemampuan khusus yang ada pada sebuah bisnis atau usaha yang memiliki akibat pada hak milik keunggulan kompetitif pada unit bisnis yang ada di pasar. Contoh dari kekuatan atau keunggulan yaitu kekuatan dalam sumber keuangan bisnis, citra positif bisnis, hubungan terhadap produsen barang atau pun dalam layanan jasa.

2. Faktor kelemahan (*weakness*)

Kelemahan merupakan kekurangan yang tidak dimiliki oleh suatu usaha namun dimiliki oleh usaha milik pesaing lain, hal ini dapat menjadi masalah serius bagi usaha yang memiliki kelemahan ini, sebab akan mengurangi jumlah pemasukan keuntungan dan konsumen bagi usaha yang mendapatkannya.

3. Faktor Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi lingkungan sekitar bisnis usaha yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan bagi suatu bisnis atau usaha yang dijalankan. Situasi yang dimaksud antara lain :

- a. Segmen pasar yang belum mendapatkan perhatian atau masih sepi peminat.
- b. Perubahan terhadap kondisi persaingan antar usaha yang terjadi.
- c. Berubanya aturan pada undang-undang sehingga menghasilkan peluang baru dalam berbisnis.
- d. Keakraban yang dimiliki antara pihak pelaku usaha dan konsumennya.
- e. Hubungan yang dimiliki antara pengusaha dengan pemasok atau produsen yang berlangsung baik.

4. Faktor ancaman (*threats*)

Ancaman merupakan faktor lingkungan yang merugikan terhadap berjalannya sebuah bisnis atau usaha. Hal ini dapat jadi penghalang bagi pelaku usaha untuk saat ini atau di masa yang akan datang, diantaranya:

- a. Hadirnya pelaku usaha lain dengan bisnis yang serupa di lingkungan penjualan.
- b. Lambatnya roda ekonomi di pasaran.
- c. Pengusaha atau pelaku usaha yang belum menguasai perkembangan pada teknologi.

Pendapat lain dinyatakan oleh Agustinus S.W (1996), yang mengemukakan pengertian dari SWOT, yaitu:

1. *Strength* atau kekuatan

Strengths atau kekuatan ialah sebuah keunggulan sumber daya, kelebihan dari usaha lainnya yang dimiliki oleh pelaku usaha atau pengusaha dalam memenuhi permintaan dari pasaran yang dijalankan oleh pihak pelaku usaha atau pengusaha yang dapat menjadi keunggulannya dan tidak dimiliki oleh pihak pesaing dari usaha tersebut.

2. *Weakness* atau kelemahan

Weakness atau kelemahan ialah terbatasnya atau kurangnya sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja suatu bisnis usaha yang tidak dimiliki oleh pelaku usaha atau pihak pengusaha namun dimiliki oleh pihak pesaing sehingga dapat menghasilkan kerugian bagi pihak pelaku usaha atau pengusaha tersebut.

3. Opportunities atau peluang

Opportunities atau peluang ialah kondisi yang memberi keuntungan kepada pengusaha dan memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba sebanyak-banyaknya.

4. Threats atau ancaman

Threats atau ancaman ialah kondisi yang tidak memberikan keuntungan bahkan kerugian terhadap pengusaha. Bila pihak pelaku usaha tidak segera melakukan tindakan pencegahan terhadap ancaman usahanya, maka akan berakibat kerugian bagi usahanya.

Menurut Suwarsono (1996) Alat analisa ini dipakai untuk mempermudah mengenali kekuatan,kelemahan, peluang serta ancaman pada suatu usaha sehingga pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran untuk memanfaatkan keunggulan usahanya dan meminimalkan ancaman dan kelemahan pada usahanya. Maka dengan metode analisis SWOT ini peneliti dapat lebih menjelaskan dan menjabarkan dengan jelas kelebihan dan kekurangan dari bisnis Magz Laundry ini serta strategi apa yang digunakan dalam menjalankan bisnis tersebut.

2.6. Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

Berdasarkan pendapat Erwin Suryatma (2014:69) yang menyatakan bahwa analisis SWOT bertujuan untuk membantu perkembangan seluruh faktor yang dapat mempengaruhi rencana atau rancangan strategi pemasaran serta pengambilan keputusan pada seluruh aspek bisnis. Analisa SWOT paling utama ditujukan sebagai cara menilai sebuah usaha. Berdasarkan pendapat ahli diatas tujuan dan manfaat dari analisis SWOT adalah untuk menilai kelebihan, kekurangan dan

ancaman serta peluang apa yang bisa didapatkan dari suatu usaha dengan cara menganalisisnya dengan metode analisis SWOT ini.

Manfaat yang didapatkan dari melakukan analisis SWOT diantaranya:

- a. Untuk dijadikan panduan pada pelaku usaha atau pengusaha untuk menyusun berbagai kebijakan strategis dan rancangan strategi pemasaran yang akan diterapkan di masa sekarang hingga di masa yang akan datang. Dengan menggunakan analisa ini, diharapkan pelaku usaha atau pengusaha akan dapat menciptakan serta memilih kebijakan serta rencana terbaik untuk perkembangan bisnis yang dijalankan.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk menciptakan sebuah kebijakan ataupun rencana strategi pemasaran bagi bisnis yang sedang dijalankan oleh pelaku usaha atau pengusaha kedepannya. Analisa SWOT dapat mempermudah pelaku usaha bisnis menyusun beragam rencana kebijakan yang dapat memberikan keuntungan bagi usahanya dan memperkecil kerugian bagi usahanya.
- c. Memberikan informasi terkait kondisi bisnis usaha yang dijalankan, kemudian dari informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik usaha maupun perancang usaha untuk membuat berbagai macam kebijakan atau rencana strategi pemasaran untuk dijadikan sebagai solusi permasalahan.
- d. Memunculkan gagasan tambahan bagi pemilik usaha dalam mengembangkan bisnis usahanya seperti dapat menciptakan strategi pemasaran baru ataupun kebijakan baru yang dapat memberi keuntungan

pada usaha yang dijalankannya. Selain memunculkan ide terbaru bagi pemilik usaha, analisis SWOT juga dapat dijadikan sebagai media untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang terdapat pada usaha yang dianalisa sehingga pemilik usaha dapat mengantisipasi ancaman dan kelemahan bisnis usaha miliknya untuk kedepannya agar menjadi lebih baik lagi.

2.7. Cara Membuat Analisis SWOT

Kinerja pada suatu perusahaan ataupun usaha bisnis dapat terjadi dikarenakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal. Analisa SWOT terdiri dari faktor internal yaitu *strengths* yang artinya kekuatan dan *weakness* yang artinya kelemahan serta faktor eksternal yaitu *opportunities* yang berarti peluang dan *threats* berarti ancaman dan pasti akan dihadapi didalam pasar.

Kuadran I : Kondisi yang memberi keuntungan bagi pemilik usaha. Pengusaha memiliki peluang dan kekuatan atau keunggulan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Kuadran 2 : Walau pemilik usaha menghadapi beragam jenis ancaman, akan tetapi pemilik usaha atau pengusaha masih mempunyai kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau jasa).

Kuadran 3 : Pemilik usaha mendapatkan kesempatan atau peluang pada pasar, namun di pihak lain, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih. Misalnya, pengusaha merek Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri micro computer sehingga pengusaha Apple akan mendapatkan peluang pasar yang lebih besar dari pesaing lainnya.

Kuadran 4 : Pada situasi ini pemilik usaha terdapat pada kondisi yang sangat tidak menguntungkan, pengusaha akan mendapatkan beragam ancaman dan kelemahan atau kerugian dari segi internal.

2.8. Analisis Lingkungan Internal

Menurut Fred (2012:190) yang mengemukakan bahwa terdapat 6 (enam) kekuatan atau kelebihan utama dari sisi internal suatu bisnis yang dapat mempengaruhi suatu lingkungan internal perusahaan atau bisnis usaha, diantaranya yaitu:

a. Manajemen

Fungsi manajemen (*functions of management*) terdiri dari lima aktivitas pokok yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf, dan pengontrolan.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah proses memasarkan suatu produk ataupun jasa layanan tertentu yang didalamnya terdapat transaksi jual beli dengan harga yang telah disepakati bersama antara penjual yaitu pemilik usaha dan pembeli yaitu konsumen atau pembeli dari suatu produk ataupun jasa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan kata lain pemasaran adalah kegiatan mengenalkan suatu produk atau jasa kepada para calon konsumen atau calon pembeli. Berdasarkan pendapat dari Yazid (2003:18) pemasaran jasa terbagi atas 7 unsur pemasaran, diantaranya:

1) *Product*

Barang atau produk adalah suatu benda atau proses yang bernilai dan bermanfaat untuk dijual kepada para pembeli. Pada saat konsumen membeli sebuah produk atau layanan jasa, konsumen tersebut bukan hanya membeli bentuk dari benda tersebut melainkan juga manfaat dan kegunaan dari barang atau jasa layanan tersebut.

2) *Price*

Harga atau *price* memiliki pengaruh yang besar pada pembelian yang dilakukan oleh konsumen, semakin terjangkau harga dari sebuah produk atau jasa layanan maka akan semakin laku pula barang atau jasa yang dijual oleh pelaku usaha.

3) *Place*

Tempat atau *place* pada pelayanan kombinasi dari lokasi dan keputusan terhadap penyaluran barang atau jasa, pada hal ini mengacu kepada tempat atau lokasi didirikannya usaha.

4) *Promotion*

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan pemilik usaha dalam mengenalkan produk atau layanan jasa yang dijalankan kepada konsumen untuk menarik minat calon pembeli atau konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa layanan dari usahanya. Sesuatu yang perlu diperhatikan saat melakukan promosi adalah sasaran atau target promosi itu dilakukan dan konsumen apa yang sesuai dengan promosi tersebut.

5) *People*

Individu atau orang (*people*) adalah salah satu komponen penting dalam memasarkan jasa atau suatu layanan. Kaitannya dengan pemasaran jasa adalah individu atau orang adalah sebagai pelayan atau orang yang melayani permintaan dari konsumen di pasar.

6) *Physical Evidence*

Physical evidence atau bukti fisik terkait dengan suatu jasa atau layanan yang ditawarkan dalam bentuk fisik atau nyata dan terlihat seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, serta peralatan dalam pelayanan jasa dari suatu usaha.

7) *Process*

Proses (*process*) adalah gabungan semua aktivitas dalam suatu usaha, umumnya proses terdiri dari prosedur layanan jasa atau pekerjaan, jadwal

pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin yang terkait usaha atau pekerjaan yang dijalankan oleh pemilik usaha, di mana dimulai dari awal jasa tersebut diciptakan, dan dijual kepada pembeli.

c. Keuangan atau akuntansi

Keunggulan pada keuangan pada usaha atau bisnis sangatlah penting untuk dirumuskan yang berguna untuk mendapatkan strategi pemasaran usaha tersebut secara efektif. Faktor keuangan sering mengubah strategi pemasaran yang ada pada suatu usaha sebelumnya dan menggeser rencana penerapan yang telah ditetapkan sebelumnya.

d. Produksi/Operasi

Fungsi dari produksi atau operasi suatu bisnis memiliki ruang lingkup semua aktivitas yang mengubah input atau pemasukan berupa bahan dasar menjadi barang jadi ataupun sebuah layanan jasa. Manajemen produksi atau operasi menangani input atau bahan dasar, transformasi atau mengubah bentuk awal barang tersebut menjadi barang atau jenis jasa baru, dan output atau keluaran yang merupakan produk atau jasa layanan jadi yang sudah disiapkan untuk dipasarkan ke konsumen.

e. Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan pengembangan berfungsi membantu bisnis yang telah berjalan atau ada seperti membantu mengembangkan jenis bisnis baru, membuat produk baru, menambah kualitas dari barang atau jasa layanan, menaikkan keefisienan produk, serta memperluas kemampuan usaha dalam menggunakan teknologi.

f. Sistem Informasi Manajemen

Sistem informasi dapat mempermudah jalannya usaha atau bisnis serta dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan manajerial. Maksud dari sistem informasi manajemen adalah membantu dan menunjang jalannya kerja pada sebuah usaha dengan menaikkan tingkat memutuskan manajerial berdasarkan info yang didapatkan. Sistem ini mengumpulkan informasi terkait pemasaran, keuangan, produksi, serta faktor sosial, budaya, demografis politik, ekonomi dan lingkungan luar usaha.

2.9. Analisis lingkungan eksternal

Berdasarkan pendapat dari Fred (2012:120) yang mengemukakan bahwa ada 5 (lima) kekuatan eksternal utama yang bisa mempengaruhi jalannya suatu usaha, yaitu:

a. Kekuatan ekonomi

Kekuatan ekonomi punya efek secara langsung pada berjalannya sebuah strategi atau rencana. Contohnya, saat nilai jual suatu produk memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen di pasaran, maka produk tersebut akan banyak laku terjual pada konsumen, namun sebaliknya bila harga dari suatu produk terlalu tinggi maka produk tersebut akan sedikit yang akan laku terjual di pasaran.

b. Kekuatan sosial, budaya, demografis, serta lingkungan

Kekuatan dari sosial, budaya, demografis, serta lingkungan mempunyai efek yang tinggi pada semua barang dan jasa layanan kepada konsumen. Semakin cocok produk atau layanan jasa yang ditawarkan pada suatu tempat maka akan

semakin laku produk tersebut, contohnya adalah jasa laundry di kawasan tempat tinggal mahasiswa.

c. Kekuatan Politik, Pemerintahan dan Hukum

Salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar pada pemasaran adalah adanya kekuatan di bidang politik, pemerintahan dan hukum. Bila salah satu dari kekuatan tersebut digunakan maka akan berdampak pada jalannya pemasaran di kehidupan sehari-hari.

d. Kekuatan teknologi

Teknologi dapat melambangkan peluang dan ancaman yang perlu diperhatikan pada saat menyusun strategi. Majunya perubahan teknologi dapat menyebabkan naik turunnya nilai jual produk ataupun jasa, serta dapat menciptakan pasar baru, menghasilkan produk baru, Kekuatan teknologi dapat memberikan keunggulan kompetitif baru yang lebih baik daripada pemilik usaha yang tidak memanfaatkan kekuatan dari teknologi pada usahanya. Mengumpulkan informasi dengan kekuatan teknologi sangat berpengaruh pada jalannya suatu usaha karena dapat memberikan pemilik usaha lebih banyak alternatif pilihan strategi bagi usaha yang dijalankan sehingga dapat menjadi keunggulan tersendiri pemilik usaha yang menggunakannya.

2.10. External Factor Analysis Summary (EFAS)

Berdasarkan pendapat dari Freddy Rangkuti (2008) Berikut adalah tahap menyusun *external factor analysis summary* (EFAS), diantaranya :

- a. Buatlah tabel 1 (tabel 5 sampai dengan 10 untuk peluang dan ancaman).
- b. Berilah nilai tiap faktor dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting), dan semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh lebih dari skor total 1,00.
- c. Hitunglah rating (pada tabel 3) pada tiap faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (*outsatanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat (semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya.
- d. Hitunglah nilai pada tabel 2 dan rating pada tabel 3 dengan cara dikali, untuk mendapatkan faktor pembobotan pada tabel 4. Hasilnya berupa nilai pembobotan tiap faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outsanding*) sampai 1,0 (*poor*).
- e. Pakai tabel 5 untuk berkomentar atau membuat catatan berupa alasan dipilihnya faktor tersebut, dan seperti apa penghitungan nilai bobotnya.
- f. Hitung total nilai bobotnya (tabel 4), untuk mendapatkan jumlah nilai pembobotan bagi usaha yang bersangkutan. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan satu terhadap perusahaan lainnya dalam jenis bisnis yang sama.

2.11. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Setelah faktor strategi internal perusahaan didapatkan, maka tabel IFAS (*Internal Faktors Analysis Summary*) dapat disusun untuk merumuskan faktor

strategi internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan.

Tahapnya adalah sebagai berikut:

- a. Masukkan faktor kekuatan dan kelemahan usaha pada tabel 1.
- b. Beri nilai tiap faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Jumlah bobot tersebut tidak boleh lebih dari skor total 1,00. Totalkan rating (pada tabel 3) untuk tiap faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai 1 (poor). Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya
- c. Nilai pada tabel 2 dengan rating pada tabel 3 dikalikan, untuk mendapatkan faktor pada tabel 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk tiap faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outsanding) sampai 0,0 (poor).
- d. Pakai tabel 5 untuk membuat komentar atau catatan terpilihnya faktor-faktor tertentu dan bagaimana penghitungan skor pembobotan.
- e. Skor pembobotan (pada tabel 4) ditambahkan, untuk mendapatkan total skor pembobotan bagi bisnis yang bersangkutan. Nilai total ini dapat dipakai untuk membandingkan perusahaan lainnya pada jenis usaha yang sama.

2.12. Penelitian terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1	M.Fidel Khasandra (2017)	Analisis swot bisnis laundry UD rafa laundry Klindocare di Duri Provinsi Riau (studi formulasi strategi bersaing)	Analisis Deskriptif	Dari hasil analisis data pada Rafa Laundry Klindocare dapat disimpulkan bahwa SO (<i>Strengths - Opportunity</i> Rafa Laundry Klindocare menggunakan strategi untuk dapat bersaing yakni, strategi menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada
2	Aunur Rofik (2018)	Strategi pemasaran jasa Usaha Laundry Sepatu Farclean Surabaya	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Laundry Sepatu Farclean berada pada Kuadran I (Expansi). Strategi umum yang bisa digunakan oleh Usaha adalah menggunakan kekuatan usaha untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.
3	Nurjannah (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Quin Spin Laundry Palopo	Analisis Deskriptif	Spin Laundry berada pada kuandran 1 dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang tepat untuk diterapkan pada Quin Spin Laundry Kota Palopo dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>Growth oriented strategy</i>) ataupun dengan merekomendasi strategi progresif, artinya organisasi

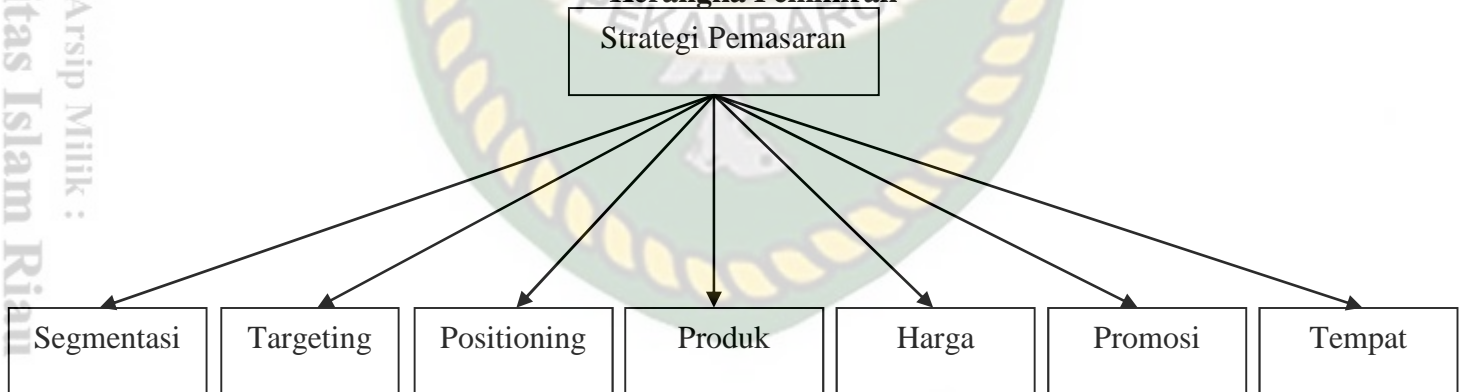
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
				dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
4	Jiaxing Weng (2018)	Enterprise Strategy Analysis Based on SWOT Analysis	Analisis Deskriptif	Through the analysis results, we derive the development strategy that is suitable for the research objective, and then integrate advantages and avoid disadvantages to achieve mutual understanding and self-development.

Sumber : Jurnal Online Ekonomi dan Bisnis, 2021

2.13. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Penulis, 2021

2.14. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara oleh peneliti dari rumusan masalah yang diteliti, dari rumusan permasalahan serta didukung teori-teori yang telah diungkapkan sebelumnya di atas maka peneliti membuat hipotesis: **Diduga**

strategi pemasaran mampu meningkatkan pendapatan pada bisnis Magz Laundry.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Objek penelitian

Lokasi dari penelitian tentang analisis strategi pemasaran Magz Laundry di Pekanbaru ini terletak di Jalan Belimbing nomor 21 B di Kota Pekanbaru. Objek dalam penelitian ini adalah usaha Magz Laundry Kota Pekanbaru.

3.2. Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Strategi pemasaran adalah suatu rencana yg mengindikasikan bagaimana manejer mengalikasikan sumberdaya pada produk individu atau lini produk untuk mencapai tujuan produk tertentu dalam jurnal Guiltinan dan Paul (2009:170)	a. Segmentasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat peminat Laundry 2. Gaya hidup masyarakat yang memanfaatkan Laundry 3. Perilaku masyarakat yang praktis menggunakan Laundry 	Likert
	b. Targeting	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spesialisasi menentukan posisi laundry 2. Spesialisasi menentukan jenis layanan laundry 3. Pelayanan penuh dalam usaha Laundry 	
	c. Positioning	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Positioning</i> berdasarkan harga dan kualitas Laundry 2. <i>Positioning</i> yang dilandasi dengan aspek penggunaan teknologi untuk Laundry 3. <i>Positioning</i> berdasarkan pemakai produk untuk Laundry 	
	d. Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil cucian yang bersih 2. Hasil cucian yang wangi 	

		3. Hasil gosokan yang rapi
	e. Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan 3. Harga dapat bersaing dengan laundry lainnya
	f. Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan layanan antar jemput gratis 2. Potongan harga bagi pelanggan 3. Promosi menggunakan brosur yang diberikan kepada konsumen
	g. Tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi laundry mudah dijangkau 2. Lokasi laundry yang strategis

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Menurut Santoso dan Tjiptono (2001) mengemukakan bahwa data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya. Data primer yang terdapat pada penelitian ini adalah data kuesioner yang didapatkan dari masyarakat yang menjadi konsumen dari usaha Magz Laundry.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data dimana pengumpulannya didapatkan oleh pihak lain dan bukan didapatkan oleh peneliti sendiri. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Magz Laundry pada tahun 2019, data tersebut dipakai

sebagai salah satu data pendukung dalam penelitian ini.

3.4 Teknik pengumpulan data

Berikut adalah metode yang dipakai dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini, yaitu:

1. Wawancara, yaitu proses bertanya dan menjawab antara peneliti dengan pemilik dari Magz Laundry di Kota Pekanbaru.
2. Kuesioner yaitu cara mengumpulkan data dengan membuat daftar pertanyaan atau pernyataan kemudian diisi oleh responden. Kuesioner yang dibagikan terkait strategi pemasaran tentang Magz Laundry

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Berdasarkan pendapat dari Suharsimi Arikunto (2006:130) yang mengemukakan bahwa populasi ialah keseluruhan subjek penelitian. Jumlah populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang pengguna jasa Magz Laundry dan dari pihak usaha Magz Laundry di Pekanbaru sebanyak 6 orang, sehingga secara keseluruhan jumlah populasinya sebanyak 106 orang.

2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiono (2006:72) yang mengemukakan bahwa sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki. Sedangkan sampel dalam penelitian ini ialah konsumen yang datang ke Magz Laundry di Pekanbaru sebanyak 100 orang konsumen dan pihak perusahaan Magz Laundry di Pekanbaru sebanyak 6 orang, sehingga secara keseluruhan jumlah sampel sebanyak 106 orang.

Metode memilih responden memakai teknik aksidental sampling, yakni

menggunakan siapa saja yang muncul dan menggunakan layanan jasa Magz Laundry dan dapat memberikan informasi tentang Magz Laundry sebagai populasi penelitian.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis deskriptif, yaitu metode menganalisa data dengan cara memdeskripsikan atau menjelaskannya dalam bentuk kalimat tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan secara umum. Untuk kuesioner yang disebarakan dibuat klasifikasi jawaban berdasarkan skala Likert. Berikut adalah pilihan jawaban dan skor yang digunakan dalam pengumpulan data:

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Skala Likert

Selain itu penelitian ini juga didukung dengan digunakannya analisis SWOT dalam menganalisa data yang didapatkan dari penelitian dengan mengolah data untuk mendapatkan hasil dari menganalisa faktor internal (kekuatan dan kelemahan dari usaha tersebut) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman pada usaha), lalu data dihitung bobot dan ratingnya. Dengan analisis SWOT maka dapat diketahui hasil apa kelemahan dan kekuatan dari usaha Magz Laundry ini.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Magz Laundry di Pekanbaru

Bisnis *laundry* adalah salah satu jenis usaha kecil menengah dalam industri rumahan bidang jasa yang tengah berkembang saat ini. *Laundry* menyediakan jasa mencuci baju mulai dari proses mencucian sampai dikeringkan hingga tahap penyelesaian dimana baju diserahkan kembali pada konsumen sesuai dengan pesanan. Minat terhadap bisnis *laundry* ini semakin meningkat terutama untuk para pekerja atau pegawai kantoran sampai mahasiswa yang memiliki kesibukan setiap harinya. Jasa *laundry* menjadi salah satu pilihan untuk menghemat waktu dalam mencuci di rumah. Tingginya tingkat minat masyarakat terhadap jasa pelayanan *laundry* menjadi salah satu pendorong para masyarakat untuk berbisnis *laundry*. Disamping itu bisnis *laundry* merupakan suatu bisnis yang tergolong mudah karena resiko yang dihadapi minim dibandingkan bisnis lainnya. Bisnis *laundry* juga dapat dilakukan di rumah sendiri sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk menyewa tempat untuk melakukan bisnis ini.

Magz Laundry berdiri pada tanggal 01 April 2019 dengan pemilik bernama Ibu Fitriani. Usaha Magz Laundry adalah usaha mikro yang bergerak di bidang jasa layanan membersihkan dan mencuci baju, boneka, selimut, karpet, dan lainnya dengan tujuan untuk membantu masyarakat yang tidak mempunyai kesempatan atau waktu untuk mencuci dan membersihkan pakaian dan barang pribadi mereka. Usaha laundry ini tergolong jenis usaha mikro menengah karena pendapatan tiap

tahunnya sebesar Rp.120.000.000 (seratus dua puluh juta rupiah) dan jumlah tenaga kerjanya dibawah 5 (lima) orang.

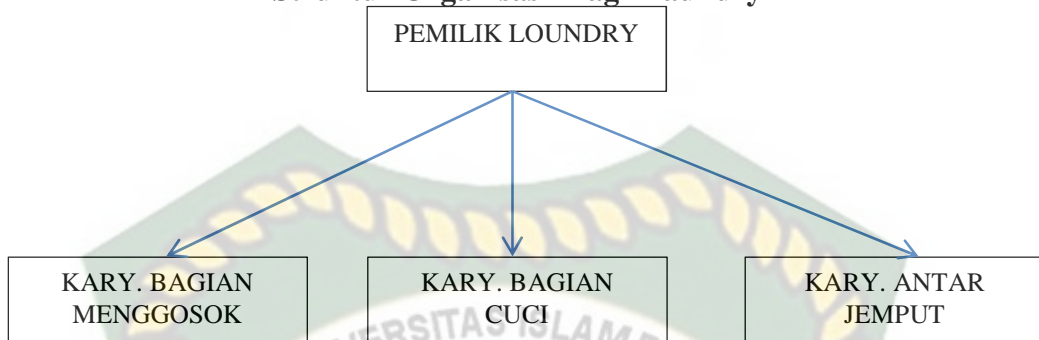
Salah satu keunggulan dari laundry ini adalah layanan untuk waktu proses penyelesaian cuci dan gosok pakaian hanya dengan waktu selama 3 jam, kemudian pakaian direndam terlebih dahulu dengan menggunakan cairan pembersih khusus (bukan sabun curah), pakaian konsumen juga terpisah dengan konsumen lainnya dengan menggunakan air PAM yang sudah di filter terlebih dahulu dan proses pencucian ini menggunakan alat mesin cuci modern anti bacterial. Selanjutnya cuci kering 100% dengan mesin sehingga higienis, karena penjemuran cucian hanya akan mengakibatkan debu menempel di cucian. Untuk harga sendiri pihak laundry menentukan harga Rp. 7.000,-/kg pada cuci dan gosok kering kemudian Rp. 5.000,- pada layanan setrika saja. Ada juga biaya gratis yang di berikan untuk layanan ambil dan antar pakaian yang akan dilaundry.

4.2. Struktur Organisasi Magz Laundry di Pekanbaru

Struktur organisasi adalah susunan anggota dalam satu perusahaan atau usaha dimulai dari ketua, wakil ketua, pengurus, sekretaris dan bendahara dan lain sebagainya sesuai dengan jumlah dan banyaknya karyawan pada tiap jenis usaha. Dengan adanya struktur pada organisasi ataupun tempat usaha maka diharapkan pekerjaan yang dilakukan dapat terorganisir dengan baik dan berjalan sesuai penempatannya masing-masing.

Berikut adalah gambar struktur organisasi pada usaha Magz Laundry kota Pekanbaru:

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi Magz Laundry



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Responden

Responden dalam penelitian ini ialah para pengguna jasa atau pelanggan yang memakai jasa Magz Laundry. Adapun jumlah responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebanyak 106 orang. Berikut akan dijelaskan tentang karakteristik responden dalam penelitian ini yang terdiri atas umur, pekerjaan, jenis kelamin, dan pendidikan.

5.1.1 Identifikasi responden berdasarkan Jenis kelamin

Jenis kelamin juga menjadi salah satu yang menentukan sikap konsumen saat memilih atau menggunakan suatu produk atau jasa, karena jenis kelamin perempuan lebih konsumtif dalam memilih produk yang dinilai baik dan sehat. Untuk mengetahui responden berdasarkan jenis kelamin pada usaha Magz Laundry bisa terlihat pada tabel 5.1 dibawah ini:

Tabel 5.1
Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	61	57.54
Laki-laki	45	42.46
Jumlah	106	100.00

Sumber: Data Olahan Tahun 2021

Dari tabel 5.1 di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin dari responden jasa layanan Magz Laundry berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang atau 57.54% dan responden laki-laki dengan jumlah 45 orang atau 42.46%. Dapat

diambil kesimpulan bahwa responden yang menggunakan jasa Magz Laundry paling banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 61 orang atau 57.54%.

5.1.2 Identifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan

Pekerjaan adalah kegiatan seseorang untuk mendapatkan penghasilan berupa uang yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Untuk mengetahui lebih rinci terkait jenis pekerjaan responden yang menggunakan jasa Magz Laundry dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5.2
Identifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	11	10.38
Pegawai Negeri Sipil	51	48.11
Pegawai Swasta	32	30.18
Tidak Bekerja	6	5.66
Jumlah	106	100.00

Sumber: Data Olahan Tahun 2021

Pada tabel 5.2 di atas terlihat jenis pekerjaan responden yang memakai jasa Magz Laundry sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 51 orang atau 48,11 % kemudian paling sedikit yang tidak memiliki pekerjaan sebanyak 6 orang dengan persentase 5,66%.

5.1.3. Identifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan

Untuk melihat lebih lanjut tentang tingkat pendidikan konsumen yang menggunakan jasa di Magz Laundry pada tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.3
Identifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	61	57.55
DIII	2	1.88
Perguruan Tinggi (S1)	43	40.57
Jumlah	106	100.00

Sumber: Data Olahan Tahun 2021

Pada tabel di atas terlihat bahwa pendidikan konsumen yang memakai jasa Magz Laundry sebanyak 61 orang atau 57.55% memiliki tingkat pendidikan SMA dan 43 orang atau 40.57% memiliki tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi atau sarjana (S1).

Dapat diambil kesimpulan responden paling banyak adalah tingkat pendidikan tamatan SMA dengan jumlah 61 orang atau 57.55% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan DIII dengan jumlah 2 orang atau 1.88%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden Magz Laundry berpendidikan tamatan SMA.

5.1.4. Identifikasi responden berdasarkan tingkat umur

Umur adalah jumlah hitungan lama hidup dari seseorang. Berikut adalah tabel 5.4 yang menunjukkan tingkat responden yang menggunakan jasa Magz Laundry:

Tabel 5.4
Identifikasi responden berdasarkan tingkat umur

Tingkat umur (tahun)	Frekuensi	Persentase
15-30	39	36.79
31-40	44	41.50
41-50	20	18.86
50-keatas	3	2.85
Jumlah	106	100.00

Sumber: Data Olahan Tahun 2021

Dari tabel 5.4 terlihat bahwa umur responden yang menggunakan jasa Magz Laundry paling banyak yaitu responden yang memiliki umur antara 31-40 tahun dengan jumlah 44 orang atau 41.50% dan paling sedikit adalah responden yang berumur 50 tahun keatas dengan jumlah 3 orang atau 2.85%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden yang menggunakan jasa Magz Laundry adalah umur 31-40 tahun.

5.2. Uji validitas dan reliabilitas

5.2.1. Uji validitas

Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dapat dikatakan valid atau tidaknya maka penulis coba melakukan uji try out kepada 106 orang responden dengan memberikan 20 pertanyaan untuk menguji validitas dan reabilitas dari seluruh pertanyaan yang telah diberikan.

Dari hasil pengujian validitas dengan memakai korelasi product moment dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05\%$), dengan cara mengkorelasikan skor masing- masing item dengan skor totalnya. Hasil dari pengujian validitas ini dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut ini:

Tabel 5.5
Hasil uji validitas

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlations (r hitung)	r Tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan Hasil
Strategi Pemasaran	X1	0.391	0.165	Valid
	X2	0.468	0.165	Valid
	X3	0.396	0.165	Valid
	X4	0.526	0.165	Valid
	X5	0.424	0.165	Valid
	X6	0.397	0.165	Valid
	X7	0.558	0.165	Valid
	X8	0.569	0.165	Valid
	X9	0.644	0.165	Valid
	X10	0.597	0.165	Valid
	X11	0.518	0.165	Valid
	X12	0.684	0.165	Valid
	X13	0.645	0.165	Valid
	X14	0.628	0.165	Valid
	X15	0.603	0.165	Valid
	X16	0.683	0.165	Valid
	X17	0.697	0.165	Valid
	X18	0.478	0.165	Valid
	X19	0.621	0.165	Valid
	X20	0.625	0.165	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 19.00 Tahun 2021

Instrumen dapat dikategorikan valid bila Corrected Item Total Correlations (r hitung) menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing- masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel), jika r hitung > r tabel maka instrument dikatakan valid. Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05\%$ dan dengan 106 responden maka nilai r tabel lebih besar dari 0.165 sehingga butir pertanyaan yang diajukan dikatakan valid serta layak dianalisis.

5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (*instrument*). Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil yang tetap atau tidak berubah. Dengan kata lain, masalah reabilitas test atau instrument yang berhubungan dengan penetapan masalah hasil. Jika terdapat perubahan dalam hasil akhir test atau instrument maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronboach*, dimana hasil ujinya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha
Strategi Pemasaran	0.868

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 19.00

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan pada item-item pertanyaan yang memiliki validitas atau sudah valid. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing- masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrument yang dipakai dikatakan reliabel.

5.3. Analisis Variabel Strategi Pemasaran

Pemasaran sangat berperan dan berpengaruh pada kelangsungan hidup suatu usaha. Pemasaran merupakan proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu ataupun kelompok yang saling bertransaksi jual beli dengan harga yang telah disepakati bersama guna mendapatkan suatu produk ataupun layanan jasa. Tujuan sebuah pemasaran dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan bisnis usaha di pasaran dapat dipertahankan sekaligus dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha pada umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan atau rancangan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu bisnis usaha.

Berikut ini dapat dilihat hasil uraian tanggapan responden mengenai strategi pemasaran mampu meningkatkan pendapatan pada Usaha Magz Laundry:

5.3.1. Segmentasi

Segmentasi adalah proses pengelompokkan target atau sasaran pasar dari suatu usaha baik itu usaha yang menghasilkan produk ataupun usaha yang menyediakan jasa berupa pelayanan seperti usaha laundry. Pada usaha laundry biasanya memiliki segmentasi atau pengelompokkan pasar khususnya bagi wanita pekerja dan mahasiswa yang tidak sempat untuk mencuci pakaian akibat jadwal kerja dan belajar yang begitu padat. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden

mengenai masyarakat peminat laundry pada Magz Laundry Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden pada table 5.7 dibawah ini:

Tabel 5.7
Tanggapan responden terkait masyarakat peminat laundry pada Magz Laundry Pekanbaru

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Total skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 106				500
% Skor jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan Tahun 2021

Dari tabel 5.7 diatas dapat dilihat jawaban responden terkait masyarakat peminat laundry pada Magz Laundry Pekanbaru yaitu responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 180, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yakin proses pencucian dimulai dan diakhiri melalui tahapan yang memenuhi kriteria kebersihan pada Magz Laundry Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat setuju. Artinya responden sangat setuju bahwa proses cuci baju di Laundry ini sangat baik sehingga pakaian bersih dan wangi. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam

upaya mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya.

5.3.2. Gaya hidup masyarakat yang memanfaatkan Laundry

Suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau kelompok tersebut dan respon penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Satu hasil yang dikehendaki adalah menaikkan citra dimata orang lain. Untuk mengetahui hasil jawaban dari para responden terkait gaya hidup masyarakat dalam memanfaatkan jasa laundry maka bisa terlihat pada jawaban di tabel 5.8 dibawah ini:

Tabel 5.8
Tanggapan responden terkait gaya hidup masyarakat yang memanfaatkan Magz Laundry

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	68	5	340
2	Setuju	23	4	92
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				459
Skor Max 5 x 106				500
% Skor jawaban				91,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan Tahun 2021

Dari tabel 5.8 di atas terlihat tanggapan daripara responden terkait gaya hidup masyarakat dalam memanfaatkan laundry yakni responden yang memberi jawaban sangat setuju sebanyak 68 orang dengan jumlah skor sebesar 340, sedangkan responden yang memberi jawaban setuju sebanyak 23 orang dengan jumlah skor sebesar 92, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan

responden tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup masyarakat yang memanfaatkan Laundry yaitu dalam kategori setuju.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan menggunakan jasa kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

5.3.3. Perilaku masyarakat yang praktis menggunakan Laundry

Kepribadian atau perilaku dari seseorang dapat mempengaruhi tingkah lakunya dalam melakukan proses pembelian. Kepribadian mengacu pada karakter seseorang dengan beragam sifat dan sikap yang dimilikinya, biasanya dapat dilihat dan dibedakan seperti rasa percaya diri, dominasi, mudah dalam bergaul, menyesuaikan diri, dan keagresifan. Hal ini bisa dimanfaatkan guna menganalisa tingkah laku konsumen pada saat melakukan pemilihan produk atau layanan jasa tertentu. Untuk mengetahui hasil tanggapan atau jawaban dari responden terkait perilaku masyarakat yang praktis menggunakan jasa Magz Laundry maka dapat dilihat pada hasil jawaban responden pada table 5.9 berikut ini:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden tentang perilaku masyarakat yang praktis
menggunakan Magz Laundry

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	52	5	260
2	Setuju	40	4	160
3	Cukup	8	3	24
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				444
Skor Max 5 x 106				500
% Skor Jawaban				88,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan Tahun 2021

Dari tabel 5.9 di atas dapat dilihat jawaban responden tentang perilaku masyarakat yang praktis menggunakan Magz Laundry yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 52 orang dengan jumlah skor sebesar 260, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang dengan jumlah skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 8 orang dengan jumlah skor sebesar 24, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku masyarakat yang praktis menggunakan Magz Laundry yaitu masuk dalam kategori setuju.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:299) Kelompok aksi-konsumen muncul sebagai reaksi terhadap gerakan konsumen. Sekarang ini terdapat banyak sekali kelompok sejenis yang dimaksudkan untuk memberi bantuan pada konsumen dalam usaha mereka mengambil keputusan pembelian yang tepat, menggunakan produk dan jasa dengan cara yang sehat dan bertanggung jawab, dan biasanya menambah kualitas hidup mereka secara keseluruhan. Tujuan yang

mendasari kebanyakan kelompok aksi-konsumen adalah untuk memberikan tekanan yang cukup pada para anggota komunitas bisnis yang dipilih agar memperbaiki penyalahgunaan yang dirasakan oleh konsumen.

5.3.4. Spesialisasi menentukan posisi laundry

Spesialisasi adalah sebuah kemampuan khusus pada suatu bidang tertentu yang memiliki kemampuan di atas rata-rata dari pihak lainnya. Suatu usaha baik itu adalah usaha laundry ataupun usaha jenis lain dapat dikatakan memiliki spesialisasi apabila memiliki kemampuan di atas standar atau di atas rata-rata kemampuan usaha lainnya, contohnya usaha Magz Laundry memiliki spesialisasi pada waktu penyelesaian laundry di atas laundry lain yakni dalam hitungan jam saja, sementara laundry lain membutuhkan waktu hingga satu hari lamanya. Untuk mengetahui hasil jawaban responden terkait spesialisasi menentukan posisi Magz Laundry maka dapat dilihat pada hasil jawaban responden di dalam table 5.10 berikut ini:

Tabel 5.10

Tanggapan responden terkait spesialisasi menentukan posisi Magz Laundry

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	46	5	230
2	Setuju	51	4	204
3	Cukup	3	3	9
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				443
Skor Max 5 x 106				500
% Skor Jawaban				88,6%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan 2021

Dari tabel 5.10 di atas didapatkan hasil jawaban responden terkait spesialisasi menentukan posisi Magz Laundry yaitu responden yang memberikan

jawaban sangat setuju sebanyak 46 orang dengan jumlah skor sebesar 230, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang dengan jumlah skor sebesar 204, selanjutnya yang memberikan jawaban cukup sebanyak 3 orang dengan jumlah skor sebesar 9, kemudian tidak ada tanggapan responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden diatas, dapat disimpulkan bahwa spesialisasi menentukan posisi Magz Laundry yaitu masuk dalam kategori setuju.

Salah satu perilaku yang cenderung diikuti oleh seorang konsumen adalah opini yang diberikan oleh labelisasi halal untuk mengambil keputusan pembelian dimana konsumen tanpa terasa mengikuti apa yang disarankan oleh labelisasi halal seakan-akan keputusan yang diambil berdasarkan keinginannya sendiri.

5.3.5. Spesialisasi menentukan jenis layanan laundry

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:12) yang mengemukakan bahwa persaingan bisnis yang semakin ketat, menuntut perusahaan khususnya pemasar agar senantiasa mengembangkan konsep pemasarannya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing.

American marketing association dalam Setiadi (2003:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:7) Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan setuju kebutuhan. Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industry makanan.

Untuk mengetahui hasil jawaban responden terkait spesialisasi menentukan jenis layanan Magz Laundry maka dapat dilihat pada hasil jawaban responden didalam tabel 5.11 berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan responden terkait spesialisasi menentukan jenis layanan Magz Laundry

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	46	5	230
2	Setuju	51	4	204
3	Cukup	3	3	9
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				443
Skor Max 5 x 106				500
% Skor Jawaban				88,6%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan 2021

Dari tabel 5.11 di atas dapat dilihat jawaban responden terkait spesialisasi menentukan jenis layanan Magz Laundry yaitu responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 46 orang dengan jumlah skor sebesar 230, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 51 orang dengan jumlah skor sebesar 204, selanjutnya yang memberikan jawaban cukup sebanyak 3 orang dengan jumlah skor sebesar 9, kemudian tidak ada jawaban responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap

spesialisasi menentukan jenis layanan Magz Laundry. Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka

5.3.6. Pelayanan penuh dalam usaha Laundry

Pelayanan adalah upaya yang dilakukan pemilik usaha dalam memberikan kepuasan dan kebutuhan konsumennya baik secara langsung ataupun tidak langsung. Untuk mengetahui hasil jawaban responden tentang pelayanan penuh dalam usaha Laundry Magz Laundry maka dapat dilihat pada hasil jawaban responden di dalam tabel 5.12 berikut ini:

Tabel 5.12
Tanggapan responden tentang pelayanan penuh dalam usaha Laundry Magz Laundry

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	56	5	280
2	Setuju	40	4	160
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				452
Skor Max 5 x 106				500
% Skor Jawaban				90,4%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan 2021

Dari tabel 5.12 di atas dapat dilihat hasil jawaban responden tentang pelayanan penuh dalam usaha Magz Laundry yaitu responden yang memberi jawaban sangat setuju sebanyak 56 orang dengan jumlah skor sebesar 280, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 40 orang dengan jumlah skor sebesar 160, selanjutnya yang memberikan jawaban cukup sebanyak 4

orang dengan jumlah skor sebesar 12, kemudian tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan penuh dalam usaha Magz Laundry yaitu masuk dalam kriteria sangat setuju.

5.3.7. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas laundry

Positioning atau penempatan adalah upaya perusahaan untuk menciptakan kesan tertentu pada setiap konsumennya akan produk dan jasa layanan yang mereka hasilkan, sehingga akan terus teringat oleh para konsumennya Untuk mengetahui hasil jawaban responden terkait *positioning* berdasarkan harga dan kualitas Magz Laundry maka dapat dilihat pada hasil jawaban responden pada tabel 5.13 berikut ini :

Tabel 5.13
Tanggapan responden terkait *positioning* berdasarkan harga dan kualitas Magz Laundry

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	38	4	152
3	Cukup	14	3	42
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				434
Skor Max 5 x 106				500
% Skor Jawaban				86,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.13 di atas dapat dilihat jawaban responden terkait *positioning* berdasarkan harga dan kualitas Magz Laundry yaitu responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 48 orang dengan jumlah skor sebesar 240, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 38 orang dengan

jumlah skor sebesar 152, selanjutnya yang memberikan jawaban cukup sebanyak 14 orang dengan jumlah skor sebesar 42, kemudian tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa *positioning* berdasarkan harga dan kualitas Magz Laundry yaitu dalam kategori sangat setuju.

5.3.8. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan teknologi untuk Laundry

Penggunaan teknologi dalam penempatan atau *positioning* dapat lebih mempermudah pelaku usaha dalam menmpatkan produk atau jasa layanan mereka kepada pikiran tiap konsumen yang melihat atau mendengar produk atau jasa layanan yang dijual oleh pelaku usaha tersebut. Penggunaan teknologi dalam *positioning* atau penempatan dapat berupa media elektronik seperti televisi (TV) dengan menampilkan iklan produk atau jasa yang mudah diingat oleh konsumen. Selain iu juga bisa menggunakan teknologi terkini yaitu internet dengan berbagai jenis media seperti media social yaitu Facebook,Instagram, TikTok, Youtube, dan lainnya. Seperti halnya sebagai contoh yaitu produk Aqua yang merupakan nama merek sebuah produk minuman, namun masyarakat lebih mengenalnya sebagai minuman air mineral dalam kemasan sehingga tertanam sugesti bahwa semua produk air mineral itu bernama Aqua, meskipun bermerek bukan Aqua. Untuk mengetahui hasil jawaban responden terkait *positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan teknologi untuk Magz Laundry maka dapat dilihat pada hasil jawaban respondendi dalam tabel 5.14berikut ini:

Tabel 5.14
Tanggapan responden terkait *positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan teknologi untuk Magz Laundry

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	46	5	230
2	Setuju	41	4	164
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	4	2	8
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				429
Skor Max 5 x 106				500
% Skor Jawaban				85,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan 2021

Dari tabel 5.14 diatas dapat dilihat jawaban responden terkait *positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan teknologi untuk Magz Laundry yaitu responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 46 orang dengan jumlah skor sebesar 230, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 41 orang dengan jumlah skor sebesar 164, selanjutnya yang memberikan jawaban cukup sebanyak 9 orang dengan jumlah skor sebesar 27, kemudian tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju *positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan teknologi untuk Magz Laundry.

Banyaknya hasil tanggapan responden yang menyatakan sikap konsumen yang puas dengan Magz Laundry, maka konsumen tersebut akan memberitahukan atau merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain seperti keluarga atau kerabat lainnya. Hal ini dilakukan sebagai tanda bahwa konsumen telah merasakan produk yang dijual tersebut sudah memiliki keunggulan. Produk dalam

bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman.

5.3.9. *Positioning* berdasarkan pemakai produk untuk laundry

Positioning atau penempatan berdasarkan pemakai produk adalah penempatan yang didasari pada jenis pemakai usaha. Untuk mengetahui hasil jawaban responden terkait *positioning* berdasarkan pemakai produk untuk Magz Laundry maka dapat diketahui pada hasil jawaban responden di dalam tabel 5.15 berikut ini:

Tabel 5.15
Tanggapan responden terkait *positioning* berdasarkan pemakai produk untuk Magz Laundry

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	43	5	215
2	Setuju	41	4	164
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				427
Skor Max 5 x 106				500
% Skor Jawaban				85,4 %
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan2021

Dari tabel 5.15 di atas dapat dilihat jawaban responden terkait *positioning* berdasarkan pemakai produk untuk Magz Laundry yaitu responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 43 orang dengan jumlah skor sebesar 215, sedangkan responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan jumlah skor sebesar 164, selanjutnya yang memberikan jawaban cukup sebanyak 16 orang dengan jumlah skor sebesar 48, kemudian tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan *positioning* berdasarkan pemakai produk

untuk Magz Laundry yaitu dalam kategori setuju.

5.3.10. Hasil cucian yang bersih

Hasil yang diinginkan oleh konsumen yang menggunakan jasa layanan laundry umumnya adalah untuk mendapatkan hasil cucian yang bersih dan cepat, sehingga pasti konsumen akan mencari tempat pencucian baju atau laundry yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk mengetahui hasil jawaban responden terkait hasil cucian yang bersih pada Magz Laundry maka dapat diketahui pada hasil jawaban responden di dalam tabel 5.16 berikut ini:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden terkait hasil cucian yang bersih pada Magz Laundry

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	45	5	225
2	Setuju	36	4	144
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	3	2	6
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				423
Skor Max 5 x 106				500
% Skor Jawaban				84,6%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.16 di atas dapat dilihat jawaban responden terkait hasil cucian yang bersih pada Magz Laundry yaitu responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang dengan jumlah skor sebesar 225, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 36 orang dengan jumlah skor sebesar 144, selanjutnya yang memberikan jawaban cukup sebanyak 16 orang dengan jumlah skor sebesar 48 kemudian tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa mengenai hasil cucian yang bersih pada Magz

Laundry dalam kategori setuju.

5.3.11. Hasil cucian yang wangi

Selain hasil cucian yang bersih, tentunya konsumen dari jasa laundry juga menginginkan hasil cucian dari laundry dengan bau atau aroma yang wangi, sehingga konsumen pasti akan mencari jasa layanan laundry yang dapat memberikan kebutuhan tersebut. Untuk mengetahui hasil jawaban responden terkait hasil cucian yang wangi pada Magz Laundry maka dapat dilihat pada hasil jawaban responden di dalam tabel 5.17 berikut ini:

Tabel 5.17
Tanggapan responden mengenai pengaruh keluarga dalam pembelian produk pada Magz Laundry

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 106				500
% Skor Jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan 2021

Dari tabel 5.17 di atas dapat dilihat jawaban responden terkait hasil cucian yang wangi pada Magz Laundry yaitu responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 48 orang dengan jumlah skor sebesar 240, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 45 orang dengan jumlah skor sebesar 180, selanjutnya yang memberikan jawaban cukup sebanyak 7 orang dengan jumlah skor sebesar 21, kemudian tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut

dapat disimpulkan bahwa hasil cucian yang wangi pada Magz Laundry yaitu dalam kategori setuju.

Dalam keputusan pembelian/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi; pilihan akan produk, merek pemasok, penentuan saat pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka setuju kebutuhan dan keinginan konsumen.

5.3.12. Hasil gosokan yang rapi

Konsumen pasti menginginkan beragam hasil yang ingin didapatkan dari menggunakan jasa layanan laundry pada pakaiannya, salah satunya yaitu keinginan untuk mendapatkan hasil gosokan atau lipatan yang rapi. Tentu konsumen akan mencari usaha jasa laundry yang menyediakan kebutuhan tersebut. Untuk mengetahui hasil jawaban responden terkait hasil gosokan yang rapi pada Magz Laundry pada tabel 5.18 berikut ini:

Tabel 5.18
Tanggapan responden terkait hasil gosokan yang rapi pada Magz Laundry

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	45	5	225
2	Setuju	35	4	140
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	4	2	8
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				421
Skor Max 5 x 106				500
% Skor Jawaban				84,2%
Kriteria				SangatSetuju

Data Olahan

Dari tabel 5.18 di atas dapat dilihat jawaban responden terkait hasil gosokan yang rapi pada Magz Laundry yaitu responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang dengan jumlah skor sebesar 225, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 35 orang dengan jumlah skor sebesar 140, selanjutnya yang memberikan jawaban cukup sebanyak 16 orang dengan jumlah skor sebesar 48, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang dengan jumlah skor sebesar 8 dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa hasil gosokan yang rapi pada Magz Laundry yaitu dalam kategori setuju.

5.3.13. Harga yang terjangkau

Kebutuhan terbesar konsumen dalam memilih jenis produk ataupun jasa layanan yang ingin mereka gunakan salah satunya adalah memiliki harga yang terjangkau, tidak terkecuali pada jasa pelayanan laundry. Bila harga yang ditawarkan sesuai dan murah maka konsumen pasti akan mencari jenis usaha jasa

semacam ini. Untuk mengetahui hasil jawaban responden mengenai harga yang terjangkau pada Magz Laundry maka dapat dilihat pada hasil jawaban responden dalam tabel 5.19 berikut ini:

Tabel 5.19
Tanggapan Responden terkait harga yang terjangkau pada Magz Laundry

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	38	4	152
3	Cukup	14	3	42
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				434
Skor Max 5 x 106				500
% Skor Jawaban				86,8%
Kriteria				SangatSetuju

Data Olahan 2021

Dari tabel 5.19 di atas dapat dilihat jawaban responden terkait harga yang terjangkau pada Magz Laundry yaitu responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 48 orang dengan jumlah skor sebesar 240, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 38 orang dengan jumlah skor sebesar 152, selanjutnya yang memberikan jawaban cukup sebanyak 14 orang dengan jumlah skor sebesar 42, kemudian tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden di atas dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau pada Magz Laundry yaitu dalam kategori setuju.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Inti dari periklanan adalah

untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta, 2007).

5.3.14. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan

Selain hasil akhir dari suatu pelayanan jasa yang diharapkan bagus, tentu konsumen juga mengharapkan jika harga yang dibayarkan sudah sesuai dengan kualitas produk atau jasa layanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Dalam hal ini adalah jasa layanan laundry yang kini sudah mulai banyak muncul diberbagai daerah. Untuk mengetahui hasil jawaban responden terkait harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan pada Magz Laundry maka dapat dilihat pada hasil jawaban responden dalam tabel 5.20 berikut ini:

Tabel 5.20
Tanggapan responden terkait harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan pada Magz Laundry

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	46	5	230
2	Setuju	41	4	164
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	4	2	8
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				429
Skor Max 5 x 106				500
% Skor Jawaban				85,8%
Kriteria				SangatSetuju

Data Olahan 2021

Dari tabel 5.20 di atas dapat dilihat jawaban responden terkait harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan pada Magz Laundry yaitu responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 46 orang dengan jumlah skor sebesar 230, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 41 orang dengan jumlah skor sebesar 164, selanjutnya yang memberikan jawaban cukup sebanyak 9 orang dengan jumlah skor sebesar 27, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 8 dan tidak ada tanggapan responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan pada Magz Laundry yaitu masuk dalam kategori setuju.

5.3.15. Harga dapat bersaing dengan laundry lainnya

Para konsumen saat ini pasti akan mencari jasa layanan laundry yang memiliki harga yang dapat bersaing dengan laundry lainnya, dalam hal ini adalah harga yang dapat dijangkau oleh konsumen itu sendiri Untuk mengetahui hasil jawaban responden terkait harga dapat bersaing dengan laundry lainnya pada Magz Laundry maka dapat dilihat pada hasil jawaban responden di dalam tabel 5.21 berikut ini:

Tabel 5.21
Tanggapan responden terkait harga dapat bersaing dengan laundry lainnya
pada Magz Laundry

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	43	5	215
2	Setuju	41	4	164
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				427
Skor Max 5 x 106				500
% Skor Jawaban				85,4 %
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan 2021

Dari tabel 5.21 di atas dapat dilihat jawaban responden terkait harga dapat bersaing dengan laundry lainnya pada Magz Laundry yaitu responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 43 orang dengan jumlah skor sebesar 215, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 41 orang dengan jumlah skor sebesar 164, selanjutnya yang memberikan jawaban cukup sebanyak 16 orang dengan jumlah skor sebesar 48, kemudian tidak ada jawaban responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dapat bersaing dengan laundry lainnya pada Magz Laundry dalam pelayanan yaitu dalam kategori setuju.

5.3.16. Memberikan layanan antar jemput gratis

Selain harga dan kualitas produk atau jasa layanan yang murah dan baik, konsumen pasti mencari jasa layanan yang memiliki banyak fitur ekstra yang tidak ada pada jenis usaha laundry yang serupa yaitu memberikan layanan antar jemput secara gratis. Tentu akan banyak konsumen yang tertarik berlangganan apabila ada

laundry yang menjadikan fitur sebagai ini. Untuk mengetahui hasil jawaban responden terkait memberikan layanan antar jemput gratis pada Magz Laundry maka dapat dilihat pada hasil jawaban responden dalam tabel 5.22 berikut ini:

Tabel 5.22
Tanggapan responden terkait memberikan layanan antar jemput gratis pada Magz Laundry

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	45	5	225
2	Setuju	36	4	144
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	3	2	6
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				423
Skor Max 5 x 106				500
% Skor Jawaban				84,6%
Kriteria				SangatSetuju

Data Olahan

Dari tabel 5.22 di atas dapat dilihat jawaban responden terkait memberikan layanan antar jemput gratis pada Magz Laundry yaitu responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang dengan jumlah skor sebesar 225, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 36 orang dengan jumlah skor sebesar 144, selanjutnya yang memberikan jawaban cukup sebanyak 16 orang dengan jumlah skor sebesar 48, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang dengan jumlah skor sebesar 6 dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa memberikan layanan antar jemput gratis pada Magz Laundry yaitu masuk kedalam kategori setuju.

5.3.17. Potongan harga bagi pelanggan

Harga yang murah adalah salah satu yang sering dicari oleh konsumen dalam menentukan atau memutuskan untuk menggunakan jasa layanan laundry, namun juga madih ada faktor lain yang bisa menyebabkan hal itu terjadi, yaitu adanya potongan harga bagi pelanggan tetap yang sudah lama menggunakan jasa laundry tersebut. Untuk mengetahui hasil jawaban responden terkait potongan harga bagi pelanggan pada Magz Laundry maka dapat dilihat pada hasil jawaban responden dalam tabel 5.23 berikut ini:

Tabel 5.23
Tanggapan responden terkait potongan harga bagi pelanggan pada Magz Laundry

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 106				500
% Skor Jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan 2021

Dari tabel 5.23 diatas dapat dilihat jawaban responden terkait potongan harga bagi pelanggan pada Magz Laundry yaitu responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 48 orang dengan jumlah skor sebesar 240, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 45 orang dengan jumlah skor sebesar 180, selanjutnya yang memberikan jawaban cukup sebanyak 7 orang dengan jumlah skor sebesar 21, kemudian tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan

responden tersebut dapat disimpulkan bahwa potongan harga pada Magz Laundry yang disukai konsumen yaitu dalam kategori setuju.

5.3.18. Promosi menggunakan brosur yang diberikan kepada konsumen

Untuk menarik minat dari calon pembeli tentu harus dilakukan sebuah promosi guna memperkenalkan produk atau jasa layanan laundry kepada masyarakat, promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai media yang salah satunya adalah media cetak seperti brosur. Untuk mengetahui hasil jawaban responden terkait promosi menggunakan brosur yang diberikan kepada konsumen pada Magz Laundry maka dapat dilihat pada hasil jawaban responden dalam tabel 5.24 berikut ini:

Tabel 5.24
Tanggapan Responden terkait promosi menggunakan brosur yang diberikan kepada konsumen pada Magz Laundry

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	56	5	280
2	Setuju	40	4	160
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				452
Skor Max 5 x 106				500
% Skor Jawaban				90,4%
Kriteria				SangatSetuju

Data Olahan 2021

Dari tabel 5.24 di atas dapat dilihat jawaban responden terkait promosi menggunakan brosur yang diberikan kepada konsumen pada Magz Laundry yaitu responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 56 orang dengan jumlah skor sebesar 280, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 40 orang dengan jumlah skor sebesar 160, selanjutnya yang memberikan

jawaban cukup sebanyak 4 orang dengan jumlah skor sebesar 12 kemudian tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi menggunakan brosur yang diberikan kepada konsumen pada Magz Laundry yaitu masuk dalam kategori setuju.

5.3.19. Melakukan Pembelian Ulang

Saat seorang konsumen sudah merasakan kenyamanan pada suatu produk atau layanan jasa, maka pasti konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau berlangganan terhadap produk tersebut yang dianggap sudah sesuai dan cocok padanya (konsumen tersebut). Untuk mengetahui hasil jawaban responden terkait melakukan pembelian ulang pada Magz Laundry maka dapat dilihat pada hasil jawaban responden berikut dalam tabel 5.25 berikut ini:

Tabel 5.25
Tanggapan responden terkait melakukan pembelian ulang pada Magz Laundry

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 106				500
% Skor Jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan 2021

Dari tabel 5.25 di atas dapat dilihat jawaban responden terkait melakukan pembelian ulang pada Magz Laundry yaitu responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 48 orang dengan jumlah skor sebesar 240, sedangkan

responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 45 orang dengan jumlah skor sebesar 180, selanjutnya yang memberikan jawaban cukup sebanyak 7 orang dengan jumlah skor sebesar 21, kemudian tidak ada jawaban responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa melakukan pembelian ulang pada Magz Laundry yaitu masuk ke dalam kategori setuju.

Konsumen yang puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan konsumen konsumen yang tidak puas akan cenderung bersikap sebaliknya. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelianya merupakan kunci sukses pemasaran, karena dengan demikian pemasar dapat menyusun perencanaan yang efektif.

5.3.20. Lokasi laundry yang strategis

Faktor lain yang juga menunjang konsumen untuk mau menggunakan produk ataupun suatu jasa layanan laundry yaitu dengan letak tempat atau lokasi bisnis usaha laundry yang strategis. Salah satu tempat yang strategis dan sesuai untuk usaha laundry adalah pada daerah perumahan yang mayoritas dihuni oleh konsumen yang memiliki jam kerja yang padat sehingga tidak sempat untuk mencuci dan membersihkan pakaiannya sendiri diataranya adalah orang kantoran dan juga mahasiswa. Untuk mengetahui hasil jawaban responden mengenai lokasi laundry yang strategis pada Magz Laundry maka dapat dilihat pada hasil jawaban responden dalam tabel 5.26 berikut ini:

Tabel 5.26
Tanggapan Responden terkait lokasi laundry yang strategis pada Magz Laundry

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	40	5	200
2	Setuju	51	4	204
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				431
Skor Max 5 x 106				500
% Skor Jawaban				86,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan 2021

Dari tabel 5.26 di atas dapat dilihat jawaban responden terkait lokasi laundry yang strategis pada Magz Laundry yaitu responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 40 orang dengan jumlah skor sebesar 200, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 51 orang dengan jumlah skor sebesar 204, selanjutnya yang memberikan jawaban cukup sebanyak 9 orang dengan jumlah skor sebesar 27, kemudian tidak ada jawaban responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju untuk lokasi laundry yang strategis pada Magz Laundry dikategorikan dalam jawaban sangat setuju.

Berikut adalah tabel 5.27 tentang rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai strategi pemasaran pada Magz Laundry:

Tabel 5.27
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Strategi Pemasaran
pada Magz Laundry

No	Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Skor
			5	4	3	2	1	
1.	Strategi Pemasaran	Masyarakat peminat Laundry	46	51	3	-	-	443
		Skor	230	204	9	-	-	
		Gaya hidup masyarakat yang memanfaatkan Laundry	56	40	4	-	-	500
		Skor	280	160	12	-	-	
		Perilaku masyarakat yang praktis menggunakan Laundry	48	38	14	-	-	434
		Skor	240	152	42	-	-	
		Spesialisasi menentukan posisi laundry	46	41	9	4	-	429
		Skor	230	164	27	8	-	
		Spesialisasi menentukan jenis layanan laundry	43	41	16	-	-	427
		Skor	215	164	48	-	-	
		Pelayanan penuh dalam usaha Laundry	45	36	16	3	-	423
		Skor	225	144	48	6	-	
		<i>Positioning</i> berdasarkan harga dan kualitas Laundry	48	45	7	-	-	441
		Skor	240	180	21	-	-	
		<i>Positioning</i> yang dilandasi dengan aspek penggunaan teknologi untuk Laundry	48	45	7	-	-	441
		Skor	240	180	21	-	-	
		<i>Positioning</i> berdasarkan pemakai produk untuk Laundry	68	23	9	-	-	459
		Skor	340	94	27	-	-	
		Hasil cucian yang bersih	52	40	8	-	-	444
		Skor	260	160	24	-	-	
Hasil cucian yang wangi	46	51	3	-	-	443		
Skor	230	204	9	-	-			
Hasil gosokan yang rapi	56	40	4	-	-	421		
Skor	280	160	12	-	-			
Harga yang terjangkau	48	38	14	-	-	434		

Skor	240	152	42	-	-	
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	46	41	9	4	-	429
Skor	230	164	27	8	-	
Harga dapat bersaing dengan laundry lainnya	43	41	16	-	-	427
Skor	215	164	48	-	-	
Memberikan layanan antar jemput gratis	45	36	16	3	-	423
Skor	225	144	48	9	-	
Potongan harga bagi pelanggan	48	45	7	-	-	441
Skor	240	180	21	-	-	
Promosi menggunakan brosur yang diberikan kepada konsumen	45	35	16	4	-	452
Skor	225	140	48	8	-	
Lokasi laundry mudah dijangkau	48	45	7	-	-	441
Skor	240	180	21	-	-	
Lokasi laundry yang strategis	40	51	9	-	-	431
Skor	200	204	27	-	-	
Total						8342

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi mengenai variabel strategi pemasaran, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 8342. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 20 \times 5 \times 106 = 10000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 20 \times 1 \times 106 = 2000$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{1000 - 2000}{5} = \frac{8000}{5} = 1600$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel strategi pemasaran, maka dapat ditentukan dibawah ini :

Sangat Setuju	= 8400 – 10000
Setuju	= 6800 – 8400
Cukup	= 5200 – 6800
Tidak Setuju	= 3600 – 5200
Sangat Tidak Setuju	= 2000 – 3600

Maka dengan hasil ini, penelitian ini termasuk kedalam penilaian setuju. Kategori setuju bahwa seluruh indikatornya mencerminkan strategi pemasaran yang mampu memberikan peningkatan pendapatan bagi usaha tersebut. Sedangkan indikator yang memiliki skor tertinggi adalah gaya hidup masyarakat yang memanfaatkan Laundry dan skor terendah adalah gosokan yang rapi.

5.4. Analisis SWOT pada Magz Laundry

a. Identifikasi Faktor Internal (IFAS) pada Magz Laundry

1. Kekuatan (Strength)
 - a. Memiliki pelanggan tetap
 - b. Menerima cucian sesuai keinginan pelanggan
 - c. Pendapatan penjualan stabil
 - d. Mempunyai alat mesin cuci modern
2. Kelemahan
 - a. Modal usaha kecil
 - b. Mempunyai alat mesin cuci modern
 - c. Karyawan tidak bekerja sesuai jam kerja
 - d. Tidak ada tenaga ahli pemasaran

Setelah melakukan hasil pengelompokan kekuatan dan kelemahan pada Magz laundry, penulis melakukan perankingan faktor internal tersebut sebagai berikut :

Tabel 5.28
Perankingan Faktor Internal

No	Uraian	Nilai Pakar					Rata-rata skor	Rank
		1	2	3	4	5		
1. KEKUATAN/STRENGTH								
1) ASPEK PEMASARAN								
	Memiliki Pelanggan tetap	4	4	4	4	4	4	1
	Menerima Laundry sesuai yang di butuh kan pelanggan	4	4	3	3	4	3,6	2
2) ASPEK KEUANGAN								
	Pendapatan penjualan stabil	3	3	3	3	4	3,2	3
3) ASPEK PRODUKSI								
	Mempunyai alat mesin cuci modern	3	3	3	3	3	3	4
2. KELEMAHAN/WEAKNESS								
a. ASPEK PEMASARAN								
	Tidak mempunyai website resmi untuk pemasaran secara online	2	3	2	3	3	2,6	3
b. ASPEK KEUANGAN								
	Modal usaha kecil	3	4	2	2	3	2,8	2
	Biaya Produksi menggunakan mesin lebih Tinggi	4	4	4	4	4	4	1
c. ASPEK SDM								
	Karyawan tidak bekerja sesuai jam kerja	4	4	4	4	4	4	1
	Tidak ada tenaga ahli pemasaran	3	2	1	1	2	1,8	4

Sumber : Hasil wawancara 2021

Hasil perankingan faktor internal diatas akan di gambarkan dengan penentuan ranking tertinggi pada kekuatan Magz laundry terdapat pada aspek Pemasaran yang berada di ranking 1, karena memiliki pelanggan tetap. Sedangkan ranking tertinggi pada kelemahan Magz laundry terdapat pada dua aspek yaitu aspek keuangan dan aspek SDM. Aspek keuangan berada pada ranking 1 karena memiliki modal yang kecil dan biaya produksi menggunakan mesin lebih tinggi. Sedangkan pada aspek SDM berada pada ranking 1 karena karyawan tidak bekerja sesuai dengan jam kerja.

Setelah melakukan perankingan, penulis kemudian melakukan pembobotan faktor internal yang menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 5.29
Pembobotan Faktor Internal

Faktor-faktor strategis internal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	Bobot x Rating (4)	Keterangan (5)
1. Memiliki Pelanggan tetap	0,14	4	0,57	
2. Menerima Laundry sesuai yang di butuh kan pelanggan	0,13	3,6	0,46	
3. Pendapatan penjualan stabil	0,11	3,2	0,37	
4. Mempunyai alat mesin cuci modern	0,10	2,8	0,28	
5. Tidak mempunyai website resmi untuk pemasaran secara online	0,12	2,6	0,31	
6. Modal usaha kecil	0,10	2,8	0,28	
7. Biaya Produksi menggunakan mesin lebih Tinggi	0,14	4	0,57	
8. Karyawan tidak bekerja sesuai jam kerja	0,13	3,6	0,46	
9. Tidak ada tenaga ahli pemasaran	0,06	1,8	0,12	
TOTAL STRENGHT			1,68	
TOTAL WEAKNESS			1,67	

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti, 2021

Faktor kekuatan (*strengths*) mempunyai nilai skor sebesar 1,68 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) mempunyai nilai skor sebesar 1,67. Hal tersebut menunjukkan bahwa Magz laundry mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan faktor kelemahan dalam strategi pengembangan bisnisnya sehingga diperlukan optimalisasi dengan berfokus kepada penekanan biaya produksi serta peningkatan kepemilikan pelanggan tetap karena kedua hal tersebut dapat mempengaruhi produktivitas perusahaan yang pada akhirnya akan berdampak kepada perkembangan usaha.

b. Identifikasi Faktor Eksternal (EFAS) Magz Laundry

1. Peluang (*Opportunity*)

- a. Pangsa pasar yang besar
- b. Harga relatif murah
- c. Lokasi yang strategis
- d. Menerima investasi
- e. Kapasitas mesin cuci yang besar

2. Ancaman (*Threats*)

- a. Penawaran melalui online tidak maksimal
- b. Persaingan harga
- c. Operasional yang tinggi
- d. Biaya listrik yang terus naik
- e. *Trun over* pegawai

Setelah melakukan hasil pengelompokan peluang dan ancaman pada Magz laundry, penulis melakukan perankingan faktor eksternal tersebut sebagai berikut

Tabel 5.30
Perankingan Faktor Eksternal

No	Urian	Nilai Pakar					Rata-Rata Skor	Rank
		1	2	3	4	5		
1	PELUANG/OPPORTUNITIES							
	A. Aspek Pemasaran							
	Pangsa pasar yang besar	3	4	4	3	4	3,6	1
	Harga relatif murah	4	4	3	3	3	3,4	2
	Lokasi yang strategis	3	3	2	3	3	2,8	3
	B. Aspek Keuangan							
	Menerima investasi	3	2	2	3	3	2,6	3
	C. Aspek Produksi							
	Kapasitas mesin cuci yang besar	3	2	2	3	2	2,4	3
	ANCAMAN/THREATS							
	A. Aspek Pemasaran							

Penewaran melalui online tidak maksimal	2	3	2	2	3	2,4	2
B. Aspek Keuangan							
Persaingan harga	3	3	3	2	2	2,6	1
Operasional yang tinggi	2	3	3	2	3	2,6	1
Biaya listrik yang terus naik	2	1	2	2	1	1,6	4
C. Aspek SDM							
<i>Trun over</i> pegawai	2	3	1	2	2	2	3

Sumber : Hasil wawancara 2021

Hasil perankingan faktor internal diatas akan di gambarkan dengan penentuan ranking tertinggi pada peluang Magz laundry terdapat pada aspek Pemasaran yang berada di ranking 1, karena memiliki pangsa pasar yang besar. Sedangkan ranking tertinggi pada ancaman Magz laundry terdapat pada aspek keuangan. Aspek keuangan berada pada ranking 1 karena memiliki persaingan harga dan biaya operasional yang tinggi. Setelah melakukan perankingan, penulis kemudian melakukan pembobotan faktor eksternal yang menghasilkan data sebagai berikut:

Table 5.31.
Pembobotan Faktor Internal

Faktor-faktor strategis Eksternal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	Bobot x Rating (4)	Keterangan (5)
1. Pangsa pasar yang besar	0,14	3,6	0,50	
2. Harga relatif murah	0,13	3,4	0,44	
3. Lokasi yang strategis	0,11	2,8	0,30	
4. Menerima investasi	0,10	2,6	0,26	
5. Kapasitas mesin cuci yang besar	0,09	2,4	0,22	
6. Penewaran melalui online tidak maksimal	0,09	2,4	0,22	
7. Persaingan harga	0,10	2,6	0,26	
8. Operasional yang tinggi	0,10	2,6	0,26	
9. Biaya listrik yang terus naik	0,06	1,6	0,10	
10. <i>Trun over</i> pegawai	0,08	2	0,15	
TOTAL OPPORTUNITIES			1,73	
TOTAL THREATS			0,99	

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti, 2021

Faktor peluang (*opportunities*) mempunyai nilai skor sebesar 1,73 sedangkan faktor-faktor ancaman (*threats*) mempunyai nilai skor sebesar 0,99. Hal tersebut menunjukkan bahwa Magz laundry mempunyai peluang yang lebih tinggi dibandingkan faktor ancaman dalam strategi pengembangan bisnisnya sehingga diperlukan optimalisasi dengan berfokus kepada pangsa pasar yang besar sebagai market dari Magz laundry tersebut.

Dari hasil pembobotan IFAS dan EFAS pada table di atas maka di peroleh data total dari *Strenght*, *Opportunity*, *Weakness*, dan *Threat* sebagai berikut :

<i>Strenght</i>	= 1.68
<i>Opportunity</i>	= 1.73
<i>Weakness</i>	= 1.67
<i>Threat</i>	= 0.99
<i>Strenght + Opportunity</i>	= 1.68 + 1.73 = 3.41
<i>Weakness + Threat</i>	= 1.67 + 0.99 = 2,66

Dari hasil perbandingan antara *Strenght + Opportunity* dengan *Weaknes + Threat* diketahui bahwa *Strenght + Opportunity* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan *Weaknes + Threat*. Hal ini menunjukab bahwa pengoftimalan *Strenght* dan *Opportunity* dalam pengembangan strategi perusahaan akan dapat mendorong perusahaan dalam menemukan jalan keluar yang di harapkan.

Hasil perhitungan IFAS dan EFAS menunjukkan nilai kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan nilai kelemahan dan ancaman yang mendukung dalam

pelaksanaan strategi bisnis di masa mendatang. Oleh karena itu diperlukan analisis titik kordinat untuk menentukan strategi yang ideal berdasarkan IFAS dan EFAS berdasarkan koordinat internal dan eksternal menurut Freddy F Rangkuti (2009 : 152) sebagai berikut :

1. Koordinat Analisis Internal

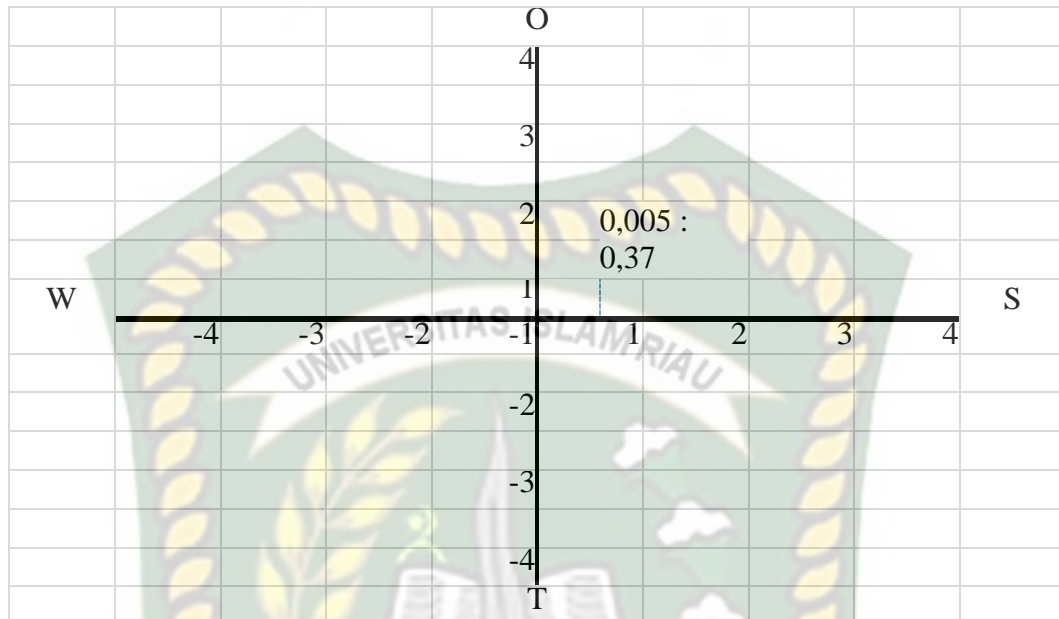
$$\begin{aligned} \text{Sumbu X} &= (\text{Skor Total Kekuatan} - \text{Skor Total Kelemahan}) : 2 \\ &= (1,68 - 1,67) : 2 \\ &= 0,005 \end{aligned}$$

2. Koordinat Analisis Eksternal

$$\begin{aligned} \text{Sumbu Y} &= (\text{Skor Total Peluang} - \text{Skor Total Ancaman}) : 2 \\ &= (1,73 - 0,99) : 2 \\ &= 0,37 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka diketahui bahwa titik koordinat dalam penentuan strategi Magz laundry terletak pada (0,005 : 0,37). Adapun jika di tuangkan ke dalam gambar grafik kuadrat SWOT yaitu sebagai berikut :

Gambar 5.1
Grafik Kuadran SWOT



Sumber : Data di olah 2021

Keterangan :

Berdasarkan titik koordinat (0,005 : 0,37) maka strategi pengembangan bisnis Magz laundry termasuk ke dalam kuadran I dalam analisis SWOT karena memiliki sebuah situasi yang sangat menguntungkan yang terdiri dari peluang usaha yang besar serta adanya potensi dari perusahaan dalam mengambil peluang tersebut, oleh karena itu strategi pengembangan bisnis yang ideal berdasarkan analisis SWOT adalah EXPANSION (mendukung strategi ofensif).

Perumusan proposi disini di ambil dari hasil analisis SWOT yang paling kuat, diantaranya :

1. Kekuatan (*Strength*) yang terdiri dari :

a. Memiliki pelanggan tetap

Kepemilikan pelanggan tetap dalam sebuah usaha baik berupa produk atau jasa merupakan nilai tambah yang dapat menentukan

perkembangan dari usaha tersebut. Pelanggan tetap dari Magz laundry yang didominasi oleh mahasiswa membuat perusahaan tersebut memiliki penghasilan yang cenderung stabil di setiap bulannya bahkan cenderung bertambah karena adanya pelanggan baru. Artinya kedudukan pelanggan tetap pada usaha Magz laundry ini memiliki posisi yang penting sehingga harus dipertahankan serta di tingkatkan.

b. Menerima Laundry sesuai yang di butuh kan pelanggan

Adanya pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen merupakan nilai tambah dari Magz laundry dan hal ini pula yang mendorong konsumen untuk melakukan *repeat order* yang akhirnya menjadi pelanggan tetap. Selain itu adanya pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen juga dapat menarik konsumen baru yang tidak menemukan pelayanan di tempat loudry sebelumnya.

2. Kelemahan (*Weakness*) yang terdiri dari

a. Biaya produksi menggunakan mesin lebih Tinggi

Tingginya aktivitas penggunaan mesin pada Magz laundry selama ini diketahui memakai anggaran yang paling tinggi karena memerlukan daya listrik yang besar. Hal ini terjadi karena pencucian dan pengeringan menggunakan mesin sehingga konsumsi daya listrik lebih besar sehingga pihak Magz laundry harus dapat mencari metode lain yang dapat memangkas pengeluaran tersebut namun tidak mengesampingkan kualitas dari jasa yang dilakukan.

b. Karyawan tidak bekerja sesuai jam kerja

Adanya perilaku negatif dari karyawan yang tidak disiplin pada waktu kerja secara langsung dapat berdampak kepada penghasilan, karena ketika Magz laundry tutup lebih awal atau buka lebih lambat akan menghilangkan peluang mendapatkan konsumen. Selain itu perilaku negatif tersebut juga dapat menyebabkan penumpukan pekerjaan yang pada akhirnya menurunkan kualitas pelayanan karena terlambatnya penyelesaian pengerjaan.

3. Peluang (*Opportunity*) yang terdiri dari

a. Pangsa pasar yang besar

Pangsa pasar dari Magz laundry yaitu mahasiswa, karena lokasi dari Magz laundry yang berada di lingkungan kampus. Mahasiswa ini merupakan pasar potensial karena secara umum mereka memiliki uang bulanan yang terjamin serta kesibukannya dalam menjalankan aktivitas sehingga besar kemungkinan mereka akan menggunakan jasa laundry untuk melakukan pencucian pada pakaian mereka. Selain itu, mahasiswa ini tidak akan berkurang setiap tahunnya karena pendidikan pada saat ini sudah merupakan kebutuhan dalam bekal di masa yang akan datang sehingga kemungkinan berkurangnya pasar potensial tersebut sangat rendah.

b. Harga relatif murah

Penerapan harga sebesar Rp 7.000/kg dari laundry merupakan harga yang ekonomis jika di bandingkan dengan pesaing, sehingga

kemungkinan besar responden akan tertarik untuk menggunakan jasa Magz laundry dibandingkan laundry lainnya. Perbedaan harga dengan pesaing memang tidak jauh, namun hal ini terbukti dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk menggunakan jasa dari Magz laundry sehingga tidak jarang konsumen yang baru akan menjadi konsumen tetap.

4. Ancaman (*Thearts*) yang terdiri dari

a. Persaingan harga

Persaingan harga dalam setiap usaha memang suatu hal yang wajar, begitu juga dalam usaha laundry dan pada kasus ini Magz laundry juga mengalami persaingan harga dengan kompetitorinya. Adanya teknik banting harga dari kompetitor dengan menerapkan harga yang lebih murah atau adanya program diskon memang dapat mempengaruhi kunjungan konsumen ke Magz laundry dan hal ini harus menjadi perhatian agar Magz laundry tidak kehilangan pelanggan tetapnya

b. Operasional yang tinggi

Operasional perusahaan yang tinggi pada Magz Laundry ini dikarenakan oleh kenaikan harga listrik, penggunaan bahan baku yang berkualitas serta terjadinya *turnover* karyawan sehingga pihak Magz laundry harus mengeluarkan biaya tambahan untuk mencari karyawan baru serta melakukan pelatihannya. Tingginya operasional ini harus segera dicari solusinya karena dapat berdampak negatif terhadap perkembangan perusahaan.

Berdasarkan perumusan proporsi analisis SWOT tersebut maka tahap selanjutnya disusun strategi pemecahan masalah yang paling ideal yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.32
Perumusan Proporsi Analisis SWOT

Internal Eksternal	Strengths (S) <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki pelanggan tetap • Menerima laundry yang dibutuhkan pelanggan 	Weaknesses (W) <ul style="list-style-type: none"> • Biaya produksi menggunakan mesin lebih tinggi • Karyawan tidak bekerja sesuai jam kerja
	Treat (T) <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan harga • Operasional yang tinggi 	Strategi ST <ul style="list-style-type: none"> • Mengeluarkan program member pembayaran 1 bulan sekali • Memberlakukan penyesuaian harga dengan beban pekerjaan
Opportunity (O) <ul style="list-style-type: none"> • Pangsa pasar yang besar • Harga relatif murah 	Strategi SO <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tujuan untuk tetap menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan • Meningkatkan kinerja tim supaya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan 	Strategi WO <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kerjasama dengan Laundry lain dengan cara memaklukkan pekerjaan. • Memberikan bonus untuk kerajinan karyawan serta membuatkan SOP kerja sebagai acuan karyawan dalam bekerja.

Sumber : Pengolahan data tahun 2021

Strategi Agar Mampu Bersaing Dengan Perusahaan Lain

1. Strategi SO (*Strenght – Opportunity*)

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tujuan untuk tetap menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan
- b. Meningkatkan kinerja tim supaya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan

2. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

- a. Melakukan kerjasama dengan Laundry lain dengan cara memaklukkan pekerjaan.
- b. Memberikan bonus untuk kerajinan karyawan serta membuatkan SOP kerja sebagai acuan karyawan dalam bekerja.

3. Strategi ST (*Strenght – Threat*)

- a. Mengeluarkan program member pembayaran 1 bulan sekali
- b. Memberlakukan penyesuaian harga dengan beban pekerjaan

4. Strategi WT (*Weakness – Threat*)

- a. Melakukan pembatasan penggunaan mesin pengering dan mengganti dengan sinar matahari
- b. Owner melakukan pengawasan terhadap kinerja karyawan secara langsung Setelah tersusun rancangan strategi, selanjutnya dilakukan pengelompokan

Strategi untuk menjabarkan strategi tersebut ke dalam teknis pelaksanaan yang secara lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 5.33
Pengelompokan Strategi

STRATEGI	RANCANGAN STRATEGI	PELAKSANAAN STRATEGI
Strengs (S) <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki pelanggan tetap • Menerima laundry yang dibutuhkan pelanggan 	Strategi ST <ul style="list-style-type: none"> • Mengeluarkan program member pembayaran 1 bulan sekali • Memberlakukan penyesuaian harga dengan beban pekerjaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat daftar dan kartu member • Membuat daftar harga pelayanan jasa sesuai dengan jenis pelayanan/barang yang di cuci

<p>Weaknesses (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya produksi menggunakan mesin lebih tinggi • Karyawan tidak bekerja sesuai jam kerja 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembatasan penggunaan mesin pengering dan mengganti dengan sinar matahari • Owner melakukan pengawasan terhadap kinerja karyawan secara langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat daptar barang yang dapat dikeringkan cepat oleh sinar matahari • Terjun langsung kelapangan dan berbaur dengan karyawan
<p>Treat (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan harga • Operasional yang tinggi 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tujuan untuk tetap menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan • Meningkatkan kinerja tim supaya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan jasa antar jemput • Memberikan motivasi kerja kepada karyawan
<p>Opportunity (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pangsa pasar yang besar • Harga relatif murah 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kerjasama dengan Laundry lain dengan cara memaklukkan pekerjaan. • Memberikan bonus untuk kerajinan karyawan serta membuatkan SOP kerja sebagai acuan karyawan dalam bekerja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik mendaftarkan diri dalam anggota koperasi agar dapat menambah relasi bisnis • Pemilik harus mengikuti pelatihan/ seminar mengenai kewirausahaan

Sumber : Pengolahan data tahun 2021

Berdasarkan pengelompokan strategi tersebut, maka hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah membuat rencana operasional dengan cara mengklasifikasikan rancangan strategi kedalam tiga tahapan kalsifikasi, yaitu:

1. Jangka pendek
2. Jangka Menengah
3. Jangka Panjang

5.5. Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa strategi-strategi yang dilakukan oleh usaha jasa Magz laundry awalnya menganalisa 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. Dalam menjalankan usaha juga pasti akan mengalami ancaman yang akan di khawarirkan kedepannya seperti kelalaian yang bisa mengakibatkan turusnya kepercayaan pelanggan. Dari beberapa cara pemasaran jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen menjadi pemasaran paling tepat bagi bisnis jasa.

Dari analisis SWOT diketahui Magz laundry mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan faktor kelemahan dalam strategi pengembangan bisnisnya sehingga diperlukan optimalisasi dengan berfokus kepada penekanan biaya produksi serta peningkatan kepemilikan pelanggan tetap karena kedua hal tersebut dapat mempengaruhi produktivitas perusahaan yang pada akhirnya akan berdampak kepada perkembangan usaha.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh M.Fidel

Khasandra (2017) yang menyatakan bahwa Rafa Laundry Klindocare menggunakan strategi untuk dapat bersaing yakni, strategi) dimana Rafa Laundry Klindocare menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Namun untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena tiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Proses pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Sehingga para pelanggan akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Bagian paling penting dalam menghadapi persaingan adalah mengetahui kondisi internal maupun eksternal usaha yang bertujuan untuk memberikan acuan dalam bertindak saat pengambilan keputusan oleh suatu usaha. Jika terbukti sebuah

perusahaan memiliki reputasi yang baik meliputi dari harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik namun tidak diikuti dengan pengidentifikasian kondisi internal dan eksternal yang baik oleh pemilik usaha, maka usaha strategi bersaing yang dilakukan tidak dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Alma, 2007), jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya. Dalam intensitas persaingan yang semakin kompetitif, para pengusaha harus berusaha agar usahanya tetap bertahan, salah satunya dengan menentukan strategi bersaing yang digunakan. Analisis yang tepat merupakan salah satu tujuan untuk menciptakan strategi untuk menghadapi persaingan.

Bagian paling penting dalam menghadapi persaingan tidak hanya mengetahui kondisi internal tapi juga melihat kondisi eksternal usaha yang bertujuan untuk memberikan acuan dalam bertindak saat pengambilan keputusan oleh suatu usaha. Jika terbukti sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik meliputi dari harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik, kondisi internal namun tidak diikuti dengan pengidentifikasian kondisi eksternal yang baik oleh pemilik usaha, maka usaha strategi bersaing yang dilakukan tidak dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Menurut (David, 2011) analisis lingkungan eksternal adalah suatu proses yang dilakukan oleh perencana strategi utama untuk mengevaluasi sektor lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman terhadap perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah peneliti lakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan pada Magz Laundry sudah sesuai dengan tujuannya sehingga selain dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa laundry juga dapat meningkatkan pendapatan usaha.
2. Dari analisis SWOT diketahui Magz laundry mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan faktor kelemahan dalam strategi pengembangan bisnisnya sehingga diperlukan optimalisasi dengan berfokus kepada penekanan biaya produksi serta peningkatan kepemilikan pelanggan tetap karena kedua hal tersebut dapat mempengaruhi produktivitas perusahaan yang pada akhirnya akan berdampak kepada perkembangan usaha.

6.2. Saran

Berikut adalah saran yang dapat peneliti berikan, diantaranya:

1. Perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran laundry karena dapat meningkatkan pendapatan bagi usaha Magz Laundry serta mempertahankan usaha agar lebih maju dan berkembang lagi.
2. Perlu memperhatikan dan memperbaiki hasil laundry misalnya gosokan yang lebih rapi agar konsumen atau pelanggan terus merasa puas dengan

hasil yang diharapkan.

3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya membandingkan dengan usaha lainnya selain usaha pada penelitian ini agar penelitian semakin berkembang dan diperoleh pengetahuan yang lebih luas lagi.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Anna Sahroni, 2017, *Strategi Pemasaran Dodol Pulut Di Desa Paloh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen*, Deskriptif Analisis SWOT.
- Barata, AtepAdya, 2006, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, cetakan ketiga, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Basu, Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Libery, Jakarta.
- Cravens, David W, 1996, *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta.
- Khasandra, M. Fidel, 2017, Analisis Swot Bisnis Laundry UD Rafa Laundry Klindocare Di Duri Provinsi Riau (Studi Formulasi Strategi Bersaing). JOM FISIP. Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa : Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Terjemahan) Buku 2 Jilid VII, Jakarta, Salamba Empat.
- Lupyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa ; Teori dan Praktik, Edisi Pertama*, Jakarta, Salemba Empat.
- Nawawi, Hadari, 2005, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gajahmada University Press, Yogyakarta.
- Nurjannah, 2019, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Quin Spin Laundry Palopo, JEMMA, Universitas Andi Djemma.
- Oka A. Yoety, 2008, *Pemasaran Pariwisata*, PT Pradnya Paramitha, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2006, *Anilisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta Gramedia: Pustaka Umum.
- Rangkuti, Freddy, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pusat Utama Jakarta.

Rofik, Aunur, 2018, Strategi Pemasaran Jasausaha Laundry Sepatu Farclean Surabaya, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya.

Sondang S.P. 1995, *Manajemen Strategik*, Edisi 1, Jakarta : Sinar Grafika.

Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2004, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

