



## Analisis Strategi Pemasaran aalam Meningkatkan Penjualan pada Laundry Prima Clean

Fachri Muzakki<sup>1</sup>, Robby Elzan Adrian<sup>2</sup>, Nadhifa Putra Ardana<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

muzakkifahri914@gmail.com<sup>1</sup>, robbielzan3@gmail.com<sup>2</sup>, nadifaputra18@gmail.com<sup>3</sup>

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Manajemen; Strategi Pemasaran; Analisis Swot; Manajemen Pemasaran.</p>	<p>Strategi pemasaran merupakan suatu tindakan terukur yang dimaksudkan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas guna mencapai peningkatan keuntungan dalam penjualan Laundry Prima Clean. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada laundry Prima Clean melalui analisis SWOT. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun pada saat yang sama meminimalkan kelemahan dan ancaman. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Analisis SWOT membantu perusahaan mengantisipasi perubahan pasar dan bersiap menghadapi tantangan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor internal dan eksternal, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasarannya sesuai dengan perubahan kondisi pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan melalui analisis SWOT dapat diketahui adanya pilihan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.</p>
<p><b>Keywords:</b> Management, Marketing Strategy, SWOT Analysis, Marketing Management.</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>Marketing strategy is a measurable action intended to introduce company products to the wider community in order to achieve increased profits in sales of Laundry Prima Clean. The purpose of this research is to determine and analyze marketing strategies to increase sales at Prima Clean laundry through SWOT analysis. The analytical tool used is SWOT analysis. This analysis is based on logic that can maximize strengths and opportunities, but at the same time minimize weaknesses and threats. The research method used is qualitative research. SWOT analysis helps companies anticipate market changes and prepare for challenges. With a deep understanding of internal and external factors, companies can adjust their marketing strategies according to changing market conditions. The research results show that marketing strategies are effective in increasing</i></p>

---

*customer satisfaction and through SWOT analysis it can be seen that there are strategic options for increasing customer satisfaction.*

---

## **PENDAHULUAN**

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, analisis strategi pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menjaga dan meningkatkan kinerja penjualan suatu perusahaan. Dengan memahami karakteristik pasar, perilaku konsumen, serta dinamika persaingan di industri, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan efektif. Dalam konteks Laundry "Prima Clean", kajian mendalam mengenai strategi pemasaran menjadi hal yang mendesak demi mengatasi tantangan penurunan penjualan yang dihadapi.

Industri jasa laundry semakin menempati peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang dinamis dan berorientasi pada efisiensi. Dengan gaya hidup yang semakin urban dan padat aktivitas, layanan laundry menjadi pilihan yang sangat diandalkan untuk membantu mengelola waktu dan menjaga penampilan personal. Dalam konteks ini, Laundry "Prima Clean" telah menjadi salah satu pemain utama yang menyediakan layanan laundry berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Sebagai bagian dari industri yang terus berkembang, Laundry "Prima Clean" telah berhasil membangun citra sebagai penyedia layanan laundry yang andal dan profesional. Namun, dalam beberapa bulan terakhir, perusahaan mengalami penurunan signifikan dalam penjualannya. Penurunan tersebut menjadi perhatian serius bagi manajemen perusahaan, karena menandakan adanya tantangan dan peluang baru yang perlu ditangani dengan strategi yang tepat.

## **Kajian Literatur**

### **Manajemen**

Menurut George R Terry Aditama (2020), "Manajemen adalah proses yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan guna mencapai tujuan yang ditetapkan melalui pemanfaatan sumber lainnya." Menurut Gary Dessler dan Jean Phillips (2013), "Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien."

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2022), "Manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul." Menurut Sofjan Assauri (2022), "Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan."

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Effendi, dkk (2022:52), "Strategi pemasaran merupakan proses ataupun model untuk membolehkan perusahaan ataupun organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik kesempatan untuk tingkatan penjualan serta dengan demikian menggapai keunggulan kompetitif". Menurut Cravens & Piercy dalam Oktarini (2022:45). "Mengemukakan strategi pemasaran adalah suatu proses yang terus menerus atau bisa di sebut dengan (on-going process) dari pembuatan keputusan, dan mengukur penggunaan penerapan keputusan tersebut dengan jangka waktu tertentu". Menurut Fawzi dkk, (2021:9). "Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan memakai pola rencana serta taktik tertentu sehingga. Jumlah penjualan jadi lebih besar. Penafsiran strategi pemasaran pula bisa dimaksud selaku rangkaian upaya yang dicoba oleh perusahaan dalam rangka menggapai tujuan tertentu, sebab kemampuan untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui perihal tersebut."

## **METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan; sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu “teori”. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisa Lingkungan Strategis

#### a) Pemasaran

Kelebihan dari sisi pemasaran laundry prima clean adalah pemasaran dilakukan secara offline dan online, sedangkan kekurangannya adalah tim masih bingung konten apa yang harus diposting di media sosial.

#### b) Operasional

Kelebihan dari sisi operasional laundry orima clean adalah mempunyai tempat produksi yang sesuai standar kelayakan produksi. Sedangkan untuk kekurangan dalam operasional laundry prima clean masih tergabung dalam lingkup rumah pemilik.

#### c) Brand dan Citra

Kelebihan laundry prima clean Brand awareness yang baik di komunitas sekitar. Kekurangannya Kurangnya promosi dan pemasaran yang efektif.

### Analisis SWOT

Analisis SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Analisis SWOT “Laundry Prima Clean” digambarkan melalui Tabel 1.

**Tabel 1. Analisis SWOT Laundry PRIMA CLEAN**

INTERNAL	Kekuatan (Strenghts)	Kelemahan (Weakness)
EXTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan bahan pencuci seperti deterjen, pemutih dan pewangi yang berkualitas</li> <li>2. Komunikasi terbuka dengan pelanggan baik melalui layanan pelanggan langsung atau sosial media</li> <li>3. Harga bersaing di pasaran</li> <li>4. Lokasi strategis yang dekat dengan pemukiman atau pusat keramaian.</li> <li>5. Promosi potongan harga dengan syarat tertentu</li> <li>6. fleksibilitas waktu yang lebih besar, seperti layanan pickup</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kurangnya konsistensi dalam pemasaran</li> <li>2. Media sosial belum digunakan secara optimal</li> <li>3. Brand belum terkenal</li> <li>4. Tempat usaha masih bergabung dalam lingkup rumah</li> <li>5. Modal yang sedikit</li> </ol>

	dan delivery yang tepat waktu atau jadwal operasional yang lebih panjang	
<b>Peluang (Opportunities)</b>	<b>Strategi S - O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Promosi dan Diskon</b></li> <li>Lingkungan mendukung perkembangan usaha</li> <li>Kondisi ekonomi masyarakat cukup stabil</li> <li>Banyaknya masyarakat yang sibuk bekerja atau lainnya</li> <li>Mengembangkan kemitraan dengan bisnis di lingkungan sekitar</li> <li>Banyaknya pengguna sosial media instagram</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menawarkan promosi dan diskon untuk pelanggan baru dan meningkatkan loaylitas pelanggan K5+P1</li> <li>Meningkatkan layanan antar jemput dan layanan cuci kering bagi pelanggan K6+P5</li> <li>Solusi yang parkatis dan cepat bagi ibu rumah tangga dan orang yang merantau K3+p3+p4</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengoptimalkan media sosial untuk pemasaran jasa KEL2+KEL1+P6</li> <li>Membangun brand awareness dengan konsistensi dalam pemasaran dan mengoptimalkan saluran distribusi KEL3+P6+P2</li> </ol>
<b>Ancaman (Threats)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Persaingan yang Ketat</b></li> <li>Perubahan Kebiasaan Konsumen</li> <li>Kenaikan Biaya Operasional</li> <li>Kualitas Layanan yang Rendah dari Pesaing</li> <li>Penggunaan endorse dan iklan berbayar di media sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menawarkan layanan yang unik atau spesialisasi dalam jenis pakaian tertentu K1+K6+A1</li> <li>Mengadakan promo untuk menarik konsumen K5+A2</li> <li>Meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen K2+A4</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan pemasaran online dengan mengoptimalkan media sosial KEL2+ KEL1+A5</li> <li>Mengidentifikasi area penghematan biaya tanpa mengorbankan kualitas layanan, seperti efisiensi energi KEL5+KEL4+A3</li> <li>Belajar dari pesaing untuk meningkatkan kualitas dan pemasaran produk KEL1+KEL2+KEL3+A4 +A5</li> </ol>

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis SWOT dari Tabel 1. Analisis Laundry prima clean bahwa terdapat berbagai macam pilihan strategi yang dapat digunakan oleh Laundry prima clean. Strategi yang akan diterapkan pada pada Laundry prima clean sesuai dengan kondisi dalam jangka pendek adalah strategi Weakness Threats- dengan meminimalkan kelemahan internal perusahaan serta menghindari ancaman eksternal melalui usaha-usaha berikut

1. Meningkatkan pemasaran online dengan mengoptimalkan media sosial. Hal ini dilakukan dengan membuat postingan konten dan caption pada media sosial.
2. Menggunakan iklan berbayar untuk memperkenalkan brand. Hal ini dilakukan dengan menggunakan iklan berbayar di media sosial yang tersedia seperti Facebook Ads dan Instagram Ads
3. Menjaga kepercayaan konsumen yaitu dengan menjaga kepuasan pelanggan. Kalau puas, pelanggan akan kembali lagi untuk menggunakan jasa . Sekali pelanggan menerima barang yang kondisinya tidak layak, reputasi bisnis taruhannya
4. Kembangkan proses operasional yang efisien untuk mendukung pengenalan layanan baru, seperti pengaturan jadwal pengiriman antar-jemput yang tepat waktu.

5. Belajar dari pesaing untuk meningkatkan kualitas dan pemasaran produk. Hal ini dilakukan dengan benchmarking dari pesaing kemudian dipilah dan dimodifikasi sesuai dengan layanan laundry prima clean

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan penjualan di Laundry "Prima Clean". Yaitu SWOT Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), Threats (Ancaman). Dengan melakukan penelitian ini diharapkan agar dapat membantu meningkatkan penjualan laundry pada "Prima Clean". Setelah melakukan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, menangani kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman, Laundry "Prima Clean". Dengan melakukan analisis SWOT, Prima Clean dapat meningkatkan penjualan dengan meningkatkan kualitas layanan, jaringan distribusi, layanan tambahan, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis. Selain itu, Prima Clean juga dapat meningkatkan penjualan dengan meningkatkan efisiensi waktu, meningkatkan proses produksi, meningkatkan distribusi, dan meningkatkan pengetahuan teknologi. Namun, Prima Clean juga harus memperhatikan ancaman yang ada, seperti tingkat persaingan usaha yang tinggi, harga dan kualitas yang saling bersaing, teknologi yang canggih, dan loyalitas pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, G. R. (2020). *Principles of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Aizzy.AI. (2024, April). Diambil kembali dari Aizzy.AI: <https://www.aizzy.ai/>
- Assauri, P. D. (2022). *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi / Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, P. D. (2022). *Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi / Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A.* Jakarta: Rajawali.
- Bimo. (2023, Maret 11). *BAB 2.PDF*. Diambil kembali dari Management Pemasaran: <http://repository.unas.ac.id/8051/3/BAB%202.pdf>
- CHAT GPT. (t.thn.). Diambil kembali dari CHAT GPT: <https://chat.openai.com/c/6d351eda-f68a-43d1-b2a9-945766054056>
- Hakim, A. A. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Siliwangi Juanda 8 Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL, Vol 11 No 1*.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran (Pertama ed.)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Phillips, G. D. (2013). *Human Resource Management*.
- Phillips, G. D. (Gary Dessler dan Jean Phillips (2013)). *Human Resource Management*.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT (dua puluh ed.)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Rofiki, A. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Warung Madura "Azzam".
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terry, G. R. (n.d.).
- Wardhana, A. (2022, january). *Konsep Dasar Ilmu Manajemen*. Retrieved from researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/358140659\\_Konsep\\_Dasar\\_Ilmu\\_Manajemen](https://www.researchgate.net/publication/358140659_Konsep_Dasar_Ilmu_Manajemen)

