

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Era globalisasi ini dan tingkat teknologi yang kian berkembang, persaingan tidak bisa dihindarkan. Agar suatu usaha dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka perusahaan harus memberikan pelayanan, fasilitas dan *experience* yang baik demi tercapainya kepuasan secara maksimal kepada pelanggan karena salah satu pencapaian suatu usaha adalah untuk menciptakan rasa puas kepada pelanggan, dengan adanya kepuasan pelanggan maka diharapkan konsumen akan melakukan *repeat order*.¹ Dalam era globalisasi ini pengusaha harus dapat menghadapi tantangan dan peluang yang berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan daya saing dalam pemberian pelayanan dibidang jasa. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan kesan nyaman sehingga dapat menarik para pelanggan.

Masyarakat Indonesia pada beberapa tahun terakhir adalah masyarakat yang konsumtif, dimana tingkat permintaan terhadap barang konsumsi semakin tinggi. Semakin berkembangnya jumlah penduduk yang tergolong konsumtif, meningkatkan minat penyedia barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder untuk kebutuhan sehari-hari. Semakin banyak penyedia barang dan jasa, mereka semakin berlomba-lomba

¹ Hendri Herman, Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada PT Restu Bumi Lestari, Jurnal Akuntansi Barelang, Vol. 04 No. 1 (2019), h.43, <http://repository.upbatam.ac.id/201/1/Restu%20Bumi%20Lestari.pdf>

untuk meningkatkan kualitas dan pasokannya agar dapat menarik perhatian masyarakat yang konsumtif. Misalnya dalam hal mencuci pakaian, dulu bagi beberapa orang mencuci pakaian adalah kegiatan yang melelahkan dan buang-buang waktu terutama bagi orang yang sibuk beraktifitas diluar rumah, namun seiring perkembangan zaman dimana teknologi serba bermunculan membuat semua menjadi serba mudah dan praktis. Salah satunya ialah adanya mesin cuci dan mesin pengering pakaian, dikarenakan harga yang tergolong mahal dan tidak semua orang dapat membelinya, banyak usaha-usaha bermunculan yang menawarkan produk atau jasa mencuci pakaian menggunakan mesin cuci dan pakaian kering dalam beberapa jam tanpa dijemur. Data menunjukkan bahwa usaha laundry di Indonesia semakin berkembang dengan proyeksi omzet tahunan yang signifikan diperkirakan mencapai 143 triliun dalam sepuluh tahun ke depan.²

Salah satu jenis usaha yang semakin berkembang di Indonesia adalah perusahaan jasa dengan sistem *self service laundry*, dengan menawarkan jenis *laundry* yang lebih murah serta kemudahan dan efisiensi dari jenis *laundry* kiloan. Sistem *self service laundry* awalnya telah berkembang di negara Amerika sekitar 50 tahun yang lalu. Berkembangnya prospek bisnis *self service laundry* di Amerika dikarenakan acuan zaman yang semakin maju namun tenaga kerja semakin sulit didapatkan sehingga sistem ini sangat berkembang pesat di negara – negara maju lainnya seperti di Jepang, Korea, Australia, dll. Sedangkan sistem *self service laundry* baru muncul di negara

² Herlina Rahma Dayanti, “Strategi WOM Marketing Pada Bisnis Usaha Jasa Laundry Dalam Menjaga Eksistensi (Studi Pada Kenz Laundry Mojoroto Kota Kediri), (Kediri: Repository UNP Kediri, 2024), h.56, <https://repository.unpkediri.ac.id/14086/>

Indonesia pada tahun 2013 dan masih terdapat di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya dan Bandung. Para pengusaha jasa dengan sistem *self service laundry* berusaha memperkenalkan sesuatu yang baru dari jenis *laundry* ini, yaitu mencuci pakain yang dilakukan secara mandiri. Perkembangan teknologi mesin cuci otomatis dan kebutuhan masyarakat yang menginginkan layanan praktis turut mendorong perkembangan perusahaan jasa ini.

Jenis *laundry* kiloan dan *self service laundry* memiliki karakteristik yang berbeda sehingga cocok untuk kebutuhan yang berbeda juga. Kelebihan jenis *laundry self service laundry* yaitu pertama, biaya *self service laundry* lebih terjangkau yaitu per tujuh kilogram hanya kisaran Rp 10.000 – Rp 20.000. Kedua, *self service laundry* memiliki waktu yang lebih fleksibel, umumnya beroperasi 24 jam sehingga pelanggan dapat mencuci pakaian dengan menyesuaikan jadwal mereka. Ketiga, pelanggan memiliki privasi dan kendali penuh saat proses pencucian, pengeringan sampai jenis detergen yang digunakan untuk meminimalisir pakaian tertukar dan pakaian rusak karena ditangani oleh pihak *laundry* sehingga tingkat keluhan pelanggan dapat diminimalisir. Keempat, proses lebih cepat dan efisien karena pelanggan dapat melakukan proses pencucian sampai pengeringan dalam waktu 1 – 2 jam saja.

Laundry kiloan memiliki kekurangan yang dapat diatasi oleh *self service laundry* yaitu pada jenis *laundry* kiloan sering mencampur pakaian dengan pakaian pelanggan lain sehingga dinilai kurang *higienis* serta dapat

menimbulkan penularan penyakit dan kerusakan pakaian. Dalam pencucian pakaian di *laundry* kiloan juga memakan waktu yang lebih lama karena harus mengantri dengan pelanggan sebelumnya.

Menurut Kotler, Produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dipergunakan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya produk fisik, jasa, orang, tempat dan gagasan.³ Dalam konteks perusahaan jasa, Produk/Product merujuk pada layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk/*product* pada perusahaan jasa dalam teori 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical*) didefinisikan sebagai sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan yang bisa berupa produk dan jasa sehingga tidak dibatasi bahwa produk harus berwujud barang fisik.

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat tiga tingkatan produk yaitu yang pertama, Inti produk (*core benefit*) yaitu manfaat dasar yang dibutuhkan pelanggan ketika membeli suatu produk, terdapat tiga produk inti dalam sistem *self service laundry* berupa Paket A (mencuci pakaian), Paket B (pengeringan pakaian), dan paket C (komplit mencuci sampai pengeringan pakaian). Kedua, Produk nyata (*actual product*) bentuk perubahan manfaat inti menjadi produk *actual* bagi perencana yang mengembangkan fitur produk, tingkat kualitas, nama merek, dalam hal ini berupa mesin cuci yang digunakan, jenis *detergent*, dan fasilitas yang disediakan di lokasi *laundry*.

Ketiga, produk tambahan yaitu layanan *extra* yang ditawarkan untuk

³ Didik Harjadi dan Lili Karmela Fitriani, *Marketing (Teori dan Konsep)*, (Cirebon: Arr Rad Pratama, 2023), h.101

meningkatkan pengalaman pelanggan, bisa berupa layanan pengantaran dan penjemputan atau program loyalitas pelanggan bagi pelanggan tetap seperti diskon dan *giveaway*.⁴

Persaingan bisnis *self service laundry* juga tidak dapat dihindari dengan saling mengedepankan penawaran menarik dari *laundry* tersebut. Dengan adanya persaingan bisnis tersebut, pemilik bisnis harus mampu mempertahankan kualitas bagi para konsumen agar para konsumen merasa puas akan jasa yang diberikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting bahkan kunci utama untuk meningkatkan daya saing usaha *self service laundry*. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya menarik pelanggan baru, namun juga menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap karakteristik pasar, perilaku konsumen, dan keunggulan kompetitif menjadi kunci untuk merumuskan strategi yang sukses untuk kedepannya.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “*Association is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for creating communicating, and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*”.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan

⁴ Ibid., h.109

untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak – pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.⁵

Manfaat dari strategi pemasaran produk yaitu dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan cara memahami kebutuhan pelanggan dan meresponsnya secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan posisi kompetitifnya di pasar. Daya saing merupakan suatu kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih cepat, lebih baik dan lebih bermakna. Dalam hal ini, kemampuan dapat diartikan untuk memperkokoh pangsa pasar, kemampuan meningkatkan kinerja, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya serta kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Menurut Porter, Daya saing merupakan suatu kemampuan atau keunggulan yang digunakan untuk bersaing pada pangsa pasar tertentu. Daya saing diciptakan melalui pengembangan yang dilakukan secara terus menerus pada semua lini dalam sebuah organisasi, utamanya pada sektor produksi. Suatu organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja.⁶

Self service laundry merupakan salah satu bentuk usaha yang cukup menjanjikan di zaman sekarang, terutama di wilayah Kota Kediri. Dimana sebagian besar masyarakatnya adalah santri, pekerja kantoran dan mahasiswa

⁵ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, “*Konsep dan Strategi Pemasaran*”, (Makassar: Sah Media, 2019), h.1

⁶ Harris Fadhilah dan Hairudinor, “*Daya Saing UMKM Untuk Mengikuti Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Kabupaten Hulu Sungai Utara*”, Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Vol 11, No. 2 (2022), 31.
<https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/download/14991/8693>

yang datang dari berbagai daerah. Sehingga mereka membutuhkan *self service laundry*, masyarakat ingin semuanya serba *simple* dan *instant*.

Self service laundry adalah sistem layanan di mana konsumen dapat mencuci, mengeringkan dan menyetrika pakaian sendiri menggunakan mesin yang sudah disediakan. Sistem pembayaran biasanya menggunakan sistem koin, dengan membeli koin terlebih dahulu setelahnya dapat melakukan proses pencucian. Layanan *self service laundry* semakin diminati karena higienis, dinilai lebih cepat dan murah serta konsumen dapat mengontrol proses pencucian sampai pengeringan untuk mengurangi risiko pakaian tertukar, selain itu memiliki fleksibilitas, efisiensi biaya sehingga kepuasan pelanggan lebih tinggi. Namun jenis usaha ini tidak luput dari kekurangan yaitu kurangnya supervisi dan resiko kerusakan mesin.

Kota Kediri hanya terdapat empat usaha yang menerapkan *self service laundry*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Daftar Self Service Laundry di Kediri

No	Nama usaha	Alamat	Jumlah Ulasan Google	Harga (Rp)
1.	The Daily Wash Laundromat Burengan	Jl. Letjend Sutoyo No.26, Burengan, Kota Kediri	685	20.000/7kg
2.	The Daily Wash Laundromat Bandar	Jl KH Wachid Hasyim No.158, Bandar Lor, Kota Kediri	285	20.000/7kg
3.	I Laundry	Jl Ahmad Dahlan No.	119	15.000/4kg

		65, Mojoroto, Kota Kediri		
4.	My Laundree Plus	Jl Mongisidi No 15-16, Kota Kediri	14	25.000/6kg

Sumber Data: *Google Maps*⁷

Dari ke empat jenis *self service laundry* di Kota Kediri, *the daily wash* laundromat cabang Burengan memiliki jumlah ulasan paling banyak yaitu enam ratus delapan puluh lima (685). Dari jumlah keseluruhan, memiliki ulasan positif dan mendapat *rating* bintang 4,9. Berdasarkan ulasan pelanggan rata-rata merasa pakaian lebih *higienis*, ruang tunggu nyaman dilengkapi Wi-fi, pelayanan ramah, serta harga yang tergolong murah. Hal ini digunakan sebagai indikator karena memiliki peraturan paling banyak dibutuhkan konsumen sehingga dapat dijadikan asumsi awal karena memiliki daya saing yang tinggi.

Selain informasi diatas, adapun jumlah konsumen per tahun yang dimiliki dari tahun pertama berdiri sampai saat ini pada masing-masing *self service laundry* yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Jumlah Konsumen *Self Service Laundry* di Kediri

No	Nama	Tahun Berdiri	Tahun	Jumlah Konsumen Per Tahun
1	The Daily Wash Laundromat Burengan	2018	2018	1.080
			2019	3.240
			2020	3.600
			2021	4.680
			2022	7.560

⁷ Google Maps, “Self Service Laundry di Kota Kediri”, <https://g.co/kgs/2RS7iMz>

			2023 2024	12.600 19.800
2	The Daily Wash Laundromat Bandar	2023	2023 2024	5.850 10.800
3	I Laundry	2022	2022 2023 2024	720 3.600 3.240
4	My Laundree Plus	2022	2022 2023 2024	639 1.405 2057

Sumber: Data berdasarkan hasil dokumen perusahaan

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa *The Daily Wash Laundromat* Cabang Burengan memiliki fasilitas lengkap dengan harga paling murah di Kota Kediri dibandingkan *The Daily Wash Bandar*, *I Laundry*, dan *My Laundree Plus*. *The Daily Wash Laundromat* Cabang Burengan memiliki jumlah rating paling tinggi yaitu sebanyak enam ratus delapan puluh lima (685), memiliki perbandingan yang sangat jauh dari kompetitor lain. Jika dilihat dari segi fasilitas *The Daily Wash Laundromat* Cabang Burengan memiliki lima mesin cuci dan lima mesin pengering yang selalu dilakukan pembersihan secara berkala setiap satu minggu sekali, dilengkapi dengan ruang tunggu yang nyaman dan luas, tempat parkir luas untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, serta dilengkapi wifi dengan kecepatan tinggi. Dari tabel diatas juga dapat dilihat tingkat penggunaan jasa *The Daily Wash Laundromat* Cabang

Burengan dari awal tahun berdiri hingga Desember 2024 mengalami siklus yang stabil.

Tabel 1. 3
Data Penjualan tahun 2024

Bulan	Jenis Layanan	Jumlah Customer	Pendapatan Perbulan (Rp)
Januari	1550cuci kering 100 cuci basah	1650	32.000.000
Februari	1433 cuci kering 90 cuci basah	1523	29.560.000
Maret	1629 cuci kering 92 cuci basah	1721	33.500.000
April	1621 cuci kering 63 cuci basah	1684	33.050.000
Mei	1607 cuci kering 70 cuci basah	1677	32.840.000
Juni	1554 cuci kering 79 cuci basah	1633	31.870.000
Juli	1640 cuci kering 33 cuci basah	1673	33.130.000
Agustus	1652 cuci kering 56 cuci basah	1692	33.600.000
September	1499 cuci kering 31 cuci basah	1530	30.290.000
Oktober	1485 cuci kering 25 cuci basah	1510	29..950.000
November	1698 cuci kering 36 cuci basah	1734	34.320.000
Desember	1744 cuci kering 29 cuci basah	1773	35.170.000

Sumber: data berdasarkan hasil dokumen perusahaan.

Pemasaran yang sudah dijalankan *the daily wash* laundromat cabang burengan selama ini ada dua yaitu secara *offline* dan *online*. Secara *offline* meliputi penyebaran brosur dan *banner* rutin di sekitar lokasi outlet untuk

meningkatkan *awareness* masyarakat sekitar, penawaran promo laundry sepuluh kali gratis satu kali, undian berhadiah yang dilakukan setiap 6 bulan sekali bagi pelanggan tetap dan menjalin kerjasama dengan kos serta pondok. Sedangkan pemasaran secara *online* berupa promosi melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Whatsapp. Promosi yang dilakukan seperti membuat konten mengenai tutorial mencuci pakaian, perawatan pakaian, informasi outlet, promo dan aktivitas terbaru.

Daya saing dapat diukur berdasarkan beberapa indikator yaitu pertama keunikan produk yaitu suatu hal yang berbeda dari sebuah produk yang dihasilkan suatu perusahaan sehingga dapat dibedakan dengan produk pesaing. Kedua, kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan seperti dari segi pemilihan bahan baku bermutu tinggi, menyediakan layanan yang cepat dan efisien. Ketiga, Harga yang bersaing yaitu kemampuan perusahaan menawarkan harga yang kompetitif dari kompetitor.

Penerapan indikator *the daily wash* laundromat dalam meningkatkan daya saing yaitu pertama, dari segi keunikan produk yang ditawarkan berupa Paket A (mencuci), Paket B (pengeringan), dan Paket C (mencuci dan pengeringan) serta produk tambahan berupa *detergent* dan pewangi pakaian yang menggunakan konsep *self service laundry*. Serta menyediakan tempat khusus melipat baju bagi pelanggan yang ingin melipat baju agar pakaian selesai dalam keadaan rapi. Kedua dari kualitas produk, berupa pakaian memiliki hasil yang lebih bersih, cepat, *higienis*,

tidak dapat tertukar dengan pelanggan lain, menggunakan mesin cuci dan mesin pengering berkualitas serta pelatihan tenaga kerja secara rutin agar pelayanan maksimal. Ketiga memiliki harga yang tergolong murah dibanding dengan jasa laundry yang memiliki konsep self service laundry maupun laundry kiloan lainnya.

Hal tersebut yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha *The Daily Wash Laundromat* Cabang Burengan yang beralamat di Jl. Letjend Sutoyo No.26, Burengan, Kota Kediri. *The Daily Wash Laundromat* Cabang Burengan terletak strategis di pusat kota Kediri dengan lingkup area kampus, pusat perkantoran, pusat perbelanjaan, kos dan perumahan padat penduduk. Berdasarkan uraian diatas, peneliti menjadi termotivasi untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan usaha *The Daily Wash Laundromat* Cabang Burengan di Kota Kediri. Sehingga judul penelitian ini adalah **“Strategi Pemasaran Product Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Self Service Laundry *The Daily Wash Laundromat* Cabang Burengan Kota Kediri.”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran *product* oleh *self service laundry* *The Daily Wash* Laundromat Cabang Burengan di Kota Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran *product* dalam meningkatkan daya saing pada *self service laundry* *The Daily Wash* Laundromat Cabang Burengan di Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan bentuk strategi pemasaran *product* oleh *self service laundry* The Daily Wash Laundromat Cabang Burengan di Kota Kediri.
2. Untuk menjelaskan strategi pemasaran *product* dalam meningkatkan daya saing pada *self service laundry* The Daily Wash Laundromat Cabang Burengan di Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini ialah untuk melengkapi kajian dengan tema strategi pemasaran secara umum dan pada *self service laundry* secara spesifik.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pengusaha *laundry*, penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber atau bahan bacaan mengenai strategi jenis apa dan bagaimana pelaksanaannya untuk menunjang usaha pencucian yang ditekuni. Selain itu dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan bagi pengusaha *The Daily Wash Laundromat Cabang Burengan* dalam pengambilan keputusan dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
- b. Bagi Peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti topik yang sama dengan variabel yang berbeda.

E. Penelitian Terdahulu

1. “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Persewaan Himmah Trans (Studi Kasus Pada Yayasan Himmatun Ayat Surabaya).”⁸

Penelitian ini ditulis oleh Mirta Maulidiyah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran beserta perannya terhadap persewaan Himmah Travel Surabaya travel dan strategi pemasaran apa yang dapat diterapkan kedepannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu ada beberapa temuan berdasarkan hasil penelitian, bahwa strategi pemasaran pada Himmah Trans Surabaya meliputi 4P (*product, price, promotion, dan place*) bauran pemasaran untuk menarik minat konsumen yang hendak menggunakan jasa travel tersebut. Terdapat produk beragam berupa ziarah, paket wisata, acara keluarga maupun acara sekolah. Harga yang ditawarkan sudah disesuaikan berdasarkan tempat tujuan dan budget konsumen, selain itu masih memberikan potongan harga dan promo lainnya. Promo yang efektif secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Lokasi

⁸ Mirta Maulidiyah, “*Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Persewaan Himmah Trans (Studi Kasus Pada Yayasan Himmatun Ayat Surabaya)*”, (Kediri: IAIN Kediri, 2020), <https://etheses.iainkediri.ac.id/1486/>

yang strategis masih kurang diperhatikan sehingga Himmah Trans masih menumpang di Yayasan Himmatun Ayat Surabaya. Dari berbagai perencanaan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat berperan terhadap peningkatan omzet penyewaan Himmah Trans Surabaya.

Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terdapat pada variabel strategi pemasaran perusahaan di bidang jasa. Namun memiliki tujuan dari strategi pemasaran yang berbeda antara untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan omset persewaan.

2. “Strategi Pemasaran Jasa Bengkel Sumber Artha Semarang.”⁹

Penelitian ini ditulis oleh Aji Sutrisno dari Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Tujuan penelitian ini ada tiga, yang pertama untuk mengetahui strategi pemasaran yang baik digunakan di Bengkel Sumber Artha. Kedua, untuk mengetahui pentingnya strategi pemasaran untuk keberlangsungan bisnis dan pengembangan Bengkel Sumber Artha. Ketiga, untuk menganalisis strategi pemasaran menghadapi pesaing Bengkel Sumber Dana. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari wawancara, pengamatan langsung dan studi pustaka. Wawancara langsung kepada pimpinan, karyawan, konsumen, serta bengkel

⁹ Aji Sutrisno, “Strategi Pemasaran Jasa Bengkel Sumber Artha Semarang”, (Semarang: Universitas Semarang, 2021), <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.131.17.0019/B.131.17.0019-15-File-Komplit-20210222104042.pdf>

kompetitor untuk dijadikan acuan dalam perencanaan strategi pemasaran perusahaan jasa ini.

Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa yang dapat dilakukan oleh Bengkel Sumber Artha yaitu, peningkatan kualitas produk, harga yang bersaing, tempat yang luas dan nyaman, promosi berkala yang gencar dilakukan, peningkatan kualitas pelayanan dan jasa, sumber daya manusia yang berkompteten. Strategi tersebut dapat dilakukan pada Bengkel Sumber Artha untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk menghadapi kompeptitor pada Bengkel Sumber Artha yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan jasa yang disediakan.

Persamaan kedua penellitian ini dan penelitian terdahulu terdapat pada variabel strategi pemasaran pada perusahaan jasa dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan terletak pada tujuan strategi pemasaran dan objek penelitian.

3. “Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Jasa Cuci Sepatu Cleanwear (Studi Pada Cleanwear Cabang Kota Surabaya)”¹⁰

Penelitian ini ditulis oleh Gheasya Nonik Indrasari dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan daya saing Analisa SWOT (*Strenghts*, *Weakness*,

¹⁰ Gheasya Nonik Indrasari, *Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Jasa Cuci Sepatu Cleanwear* (Studi Pada Cleanwear Cabang Kota Surabaya), (Surabaya: UPN Veteran, 2024), https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2024&q=skripsi+daya+saing&hl=id&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1736288868969&u=%23p%3D4xKRdZ_WaQJ

Opportunities, Threats). Metode penelitian yang diterapkan yaitu metode kualitatif deskriptif serta pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian diuji menggunakan matriks Internal dan Eksternal.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi *Cleanwear* saat ini adalah kuadran 1, yang menunjukkan bahwa Perusahaan berada diposisi yang menguntungkan karena memiliki beberapa peluang untuk memungkinkan ekspansi, pertumbuhan serat kemajuan secara optimal. Strategi yang dapat dijalankan yaitu meminimalkan masalah internal agar dapat merebut peluang pasar yang lebih baik kedepannya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu keduanya membahas tentang daya saing pada strategi pemasaran serta objek diteliti sama – sama produk jasa. Perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada Teknik analisis dalam mengolah data.

4. “Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Usaha Jasa Kurir Payokurir Di Kota Payakumbuh)”.¹¹

Penelitian ini diteliti oleh Nurul Laila Aripin dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Andalas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan Payokurir untuk meningkatkan daya saing dan mengetahui hambatan komunikasi Payokurir dalam melakukan aktivitas komunikasi

¹¹ Nurul Laila Aripin, *Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Usaha Jasa Kurir Payokurir Di Kota Payakumbuh)*, (Padang: Universitas Andalas, 20220, <http://scholar.unand.ac.id/104645/>

pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Model penelitian yang digunakan yaitu *Marketing Communication Mix*.

Hasil dari penelitian ini yaitu Payokurir sudah melakukan keseluruhan kegiatan dari elemen *marketing communication mix*, hanya saja masih belum maksimal dalam hal pelaksanaannya. Kegiatan yang belum diterapkan dengan maksimal yaitu promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Sedangkan kegiatan periklanan, *word of mouth*, *internet marketing*, hubungan masyarakat, serta acara dan pengalaman telah berjalan dengan baik dan masih perlu ditingkatkan lagi. Hambatan komunikasi Payokurir dalam aktivitas komunikasi pemasaran yaitu berupa hambatan teknis yang mencakup keterbatasan sumber daya manusia, terbatasnya anggaran/modal, serta strategi. Persamaan dari kedua penelitian ini dan penelitian terdahulu terdapat pada pembahasan variabel terikat yaitu meningkatkan daya saing perusahaan jasa.

5. “Pola Pergerakan Aktivitas *Self Service Laundry* Dan *Pick Up Delivery* Di Kelurahan Sumbersari, Kota Malang”¹²

Penelitian ini disusun oleh Andini Putri Antartika dari Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan di Institut Teknologi Nasional Malang. Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat melihat preferensi pelanggan *laundry* dan faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih jenis jasa *laundry*, lalu akan dicari pola pergerakan

¹² Andini Putri Antartika, Pola Pergerakan Aktivitas *Self Service Laundry* Dan *Pick Up Delivery* Di Kelurahan Sumbersari Kota Malang, (Malang: ITNM, 2023), http://eprints.itn.ac.id/13484/9/1924044_Andini%20Putri%20Antartika_lampiran.pdf

pelanggan *self service laundry* dari penyedia jasa *laundry pick up delivery*. Metode penelitian yang diterapkan yaitu Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan metode Analisa photo mapping, Analisa preferensi konsumen dan regresi linear berganda.

Hasil dari analisa frekuensi preferensi jenis *laundry* yang sudah dipilih oleh pelanggan di Kelurahan Summersari sebesar 75,7% lebih memilih jenis jasa *self service laundry*, sedangkan sisanya 24,3% memilih jenis *laundry pick up and delivery*. Mayoritas pelanggan memilih Meta *laundry* dengan presentase 38,6%. Pelanggan *self service laundry* memilih melakukan kegiatan *laundry* di kelurahan Summersari karena pelanggan merasa lebih dekat dengan aktivitas lain seperti pusat belanja dan pusat kota, dapat diketahui bahwa 71,4% pelanggan melakukan aktivitas di sekitar daerah *laundry*. Rekomendasi yang disarankan oleh penulis yaitu strategi yang sudah sesuai dengan faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih jenis *laundry* adalah suatu peningkatan yang dilakukan berurutan dengan mempertimbangkan unsur promosi, kenyamanan lokasi, peningkatan layanan pelanggan, dan mempertimbangkan harga yang sesuai untuk pelanggan.

Persamaan kedua penelitian ini sama – sama meneliti objek *self service laundry*, namun pada penelitian sebelumnya juga menggunakan variabel *pick up and delivery* sebagai pertimbangan pelanggan dalam memilih jenis jasa *laundry*. Sedangkan

perbedaannya, penelitian terdahulu terletak pada metode penelitian yang diterapkan.