

Strategi marketing mix 7P clean clong Shoes Laundry di instagram dalam meningkatkan brand awareness

Muhammad Arif^{1a}

¹ Universitas Ahmad Dahlan

^a muhammad1800030284@webmail.uad.ac.id

INFO ARTIKEL

Keywords

Clean Clong Shoes Laundry

Brand Awareness

Marketing Mix

Model AISAS

Instagram

ABSTRAK

Clean Clong Shoes Laundry merupakan usaha laundry yang masih terbilang baru dibandingkan dengan jasa usaha laundry lainnya. Usaha ini terbentuk tidak terlepas dari sifat konsumtif masyarakat yang memiliki ketertarikan pada sepatu-sepatu sport, kets, sneakers serta jenis sepatu lainya yang memerlukan perawatan khusus dikarenakan harga sepatu yang tergolong cukup mahal. Untuk meningkatkan pemasaran diperlukannya strategi yang terencana dengan baik agar usaha tersebut dapat berkembang. Hal ini mendorong munculnya peluang bisnis baru laundry shoes atau jasa sepatu di kalangan masyarakat. Keberadaan Marketing Mix dapat dijadikan sebagai suatu alat atau taktik dalam pemasaran yang dikelola oleh pengusaha dengan harapan mampu diterima oleh khalayak ramai khususnya dalam pemasaran. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Tujuan untuk menggambarkan secara mendalam keadaan secara nyata berdasarkan fakta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti melakukan proses analisis data secara kualitatif dengan hasil data yang telah dikumpulkan wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode Triangulasi dengan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menggabungkan data dengan berbagai cara dan sumber data yang telah diperoleh. Hasil dari Penelitian ini adalah Clean Clong Shoes Laundry menggunakan Strategi Bauran Pemasaran hal ini dapat terlihat dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik. Strategi Marketing mix 7P yang dipakai oleh brand Clean Clong Shoes Laundry melalui pasar iklan digital khususnya pada media sosial Instagram salah satu tujuan untuk meningkatkan Brand Awareness. Model AISAS digambarkan sebagai alat yang dipakai untuk mengukur tingkatan Kesadaran merek Clean Clong Shoes Laundry terhadap merek Clean Clong Shoes Laundry dari sisi perilaku konsumen dalam media online. Hasil akhir menunjukkan adanya tingkatan brand Awareness dimana tahapan akhir Konsumen yang merasa puas dan membagikan atau mengungkapkan ataupun mengapresiasi melalui media sosial instagram, mereka membagikan pengalaman mereka.

1. Pendahuluan

Di era masa sekarang ini, banyak sekali berbagai macam tempat jasa service laundry khususnya di daerah hingga kota yang bisa dibidang persaingan sangat besar dan peluang pasar juga besar. Jadi jika suatu tempat jasa service tidak mempunyai ciri khas atau suatu keunggulan yang menjadi pembeda, bisa jadi keinginan pengunjung juga ikut surut. Karena banyaknya jenis usaha yang sama dan banyaknya orang saat ini juga ingin mendapatkan pelayanan yang mereka inginkan hal tersebut tentu membuat konsumen tertarik untuk mengunjunginya.

Untuk meningkatkan pemasaran diperlukannya komunikasi pemasaran dan strategi yang terencana dengan baik agar usaha tersebut dapat berkembang. Fungsi penting dari komunikasi pemasaran membantu perusahaan meningkatkan citra merek atau brand. Terlepas dari persaingan antara pelaku bisnis yang sengit. Maka dari itu perusahaan harus lebih teliti dalam memilih bagaimana komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran agar tepat sasaran dan harus jeli melihat celah bisnis yang sesuai dengan produknya demi mendapatkan keuntungan di dalamnya.

Keberadaan Marketing Mix dapat dijadikan sebagai suatu atau taktik dalam pemasaran yang dikelola oleh pengusaha dengan harapan mampu diterima oleh khalayak ramai khususnya dalam pemasaran. Dapat dikatakan bahwa Marketing Mix merupakan suatu kegiatan pada komunikasi pemasaran yang secara keseluruhan berada di dalam perusahaan yang terdiri dari produk barang dan jasa yang akan diperjual belikan, harga, kegiatan promosi, saluran distribusi, partisipan (people), proses serta lingkungan [1], yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan serta menawarkan barang dan jasa pada pasar.

Di kabupaten Muara Enim khususnya mempunyai banyak macam tempat jasa laundry, tetapi hanya satu yang memiliki jasa laundry khusus sepatu salah satunya Clean Clong Shoes Laundry. Clean Clong Shoes Laundry merupakan usaha laundry yang masih terbilang baru dibandingkan dengan jasa usaha laundry lainnya. Clean Clong Shoes Laundry memiliki ciri khas dengan memberikan garansi “apabila barang yang dicuci masih kotor uang kembali”, serta Clean Clong Shoes Laundry juga memberikan pelayanan jasa antar jemput sepatu bagi para konsumen yang tidak sempat datang langsung.

Permasalahan yang ada pada Clean Clong Shoes Laundry merupakan usaha laundry yang masih terbilang baru dibandingkan dengan jasa usaha laundry lainnya. Sebuah brand baru, sangat membutuhkan brand awareness sehingga target audience yang disasar lebih mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh brand tersebut. Pemilihan Media sosial instagram sebagai media promosi untuk menawarkan produk atau jasa merupakan fenomena yang sedang marak digunakan oleh marketer di beberapa tahun belakangan ini.

Pada Strategi bauran pemasaran 7P di instagram menurut saya yang sangat dominan yaitu; Product, Price, Place dan Promotion. Dimana terdapat harga yang murah, produk yang mereka tawarkan mulai dari jasa pelayanan antar jemput dan promosi garansi uang kembali jika tidak bersih menjadi salah satu keunggulan dan daya tarik secara tidak langsung. Selain itu peneliti menggunakan Model Aisas dimana untuk mengukur kesadaran merek melalui tahapan Model aisas. Pelanggan Dari Clean Clong Shoes Laundry yang mana mayoritas pelanggan melihat new brand yang dapat diartikan dalam Piramida Brand Awareness Unaware of brand dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. Metodologi

2.1. Pendekatan penelitian

Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, serta dengan teknik pengumpulan data yang berupa wawancara, catatan lapangan, informasi dari lapangan dan dokumentasi. Pendekatan deskriptif “merupakan suatu pendekatan yang dilakukan agar dapat memperoleh informasi mengenai gambaran, keadaan pada suatu hal yang dapat dilakukan dengan cara menjelaskan ataupun mendeskripsikannya dengan sedetail mungkin berdasarkan fakta” (Butarbutar et al., 2022:31) .

Pendekatan deskriptif yang dilakukan peneliti bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara mendalam, hingga mendapatkan data yang tepat. Maka itu peneliti menggunakan pendekatan deskriptif di penelitian ini untuk mencocokkan antara apa yang diteliti dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Selanjutnya, untuk wawancara yang merupakan instrumen penelitian, dilakukan dengan menggali pemikiran, konsep serta pengalaman individu atau pendiri. Dengan wawancara yang dilakukan secara lisan dapat berguna untuk mencari data pada pihak owner clean clong shoes laundry dan kepada pihak-pihak yang terkait didalam penelitian ini sehingga memperoleh data yang lebih akurat dan mendalam. Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti ilalah selama tiga bulan, terhitung dari bulan agustus 2022 hingga bulan Oktober 2022.

2.2. Pengumpulan Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Triangulasi dengan hasil akhir kualitatif yang dibentuk sebagai informasi. Metode ini dapat diartikan sebagai cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menggabungkan data dengan berbagai cara dan sumber data yang telah disediakan. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji credibility, transferability, dependability, dan confirmability [3].

Triangulasi dengan sumber yang dimaksud mengecek serta membandingkan suatu informasi yang sudah didapat melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Pada saat penelitian telah dilakukan di store clean clong laundry shoes selanjutnya akan dibandingkan serta dicocokkan dengan hasil kegiatan wawancara dengan partisipan yang kemudian apabila terdapat temuan yang tidak berbeda pada kegiatan di lapangan maka data tersebut dianggap valid sedangkan apabila terdapat temuan yang berbeda antara kegiatan di lapangan dengan data yang di pegang maka data tersebut akan dinyatakan tidak valid.

3. Teori

3.1. Marketing Mix / Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian dari marketing mix (strategi bauran pemasaran) dimana perusahaan atau organisasi mengembangkan untuk membagikan nilai melalui pertukaran untuk konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong 2008, "pengertian marketing mix (bauran pemasaran adalah gabungan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran" (Firmansyah, 2020:5).

Kotler juga berpendapat dalam bauran pemasaran istilah marketing mix terdapat alat pemasaran yang dikenal istilah komponen "4P" yaitu Produk (Product), Harga (Price), Saluran Distribusi (Place), Promosi (Promotion), sedangkan di dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran Tambahan seperti: Partisipan (People), Proses (Process), dan Lingkungan Fisik (Physical evidence) sehingga kini lebih dikenal dengan istilah 7P (Kotler Philip, 2005:23).

Dari penjelasan menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran untuk memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan melihat kebutuhan serta keinginan mereka secara menyeluruh. Selanjutnya mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, menawarkan dengan harga yang sesuai dan mendistribusikan ke pasar dan menjadi produk di pasar tertentu [6].

Oleh sebab itu, sangat penting untuk melakukan sebuah program pemasaran atau komunikasi untuk dapat membangkitkan kesadaran serta minat pelanggan terhadap sebuah produk yang bersangkutan. proses ini disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari beberapa aspek komponen 4p dan berkembang menjadi 7p. Armstrong

Pengertian Komponen 7P menurut kotler dan amstrong (2012:63): 1) Produk (Product), adalah Pengolahan unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk jasa atau barang yang tepat sasaran untuk dipasarkan dengan merubah produk jasa atau barang yang ada dengan mengambil tindakan dan menambah yang lain dapat mempengaruhi bermacam-macam produk jasa atau barang. 2) Harga (Price), adalah sistem manajemen organisasi atau perusahaan yang menentukan harga dasar produk atau jasa yang tepat. yang mana harus mempertimbangkan strategi yang menyangkut pembayaran ongkos, potongan harga, dan variable yang bersangkutan dengan harga. juga dapat disimpulkan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa. 3) Saluran Distribusi (Place), adalah Pemilihan dan mengelola saluran perdagangan yang berguna untuk menyalurkan produk atau jasa, dan melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. dapat juga disimpulkan kegiatan organisasi atau perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan sarannya. 4) Promosi (Promotion), adalah kegiatan mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menginformasikan produk atau jasa kepada pelanggan, dengan tujuan mengingatkan produk, membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, maupun publikasi. 5) Partisipan (People), adalah semua masing-masing pemain atau pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi. elemen dari partisipan adalah perusahaan, pegawai, konsumen, dan konsumen lain. semua tindakan dan sikap karyawan, cara berpenampilan

karyawan dan penampilan karyawan sangat memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. 6) Proses (Process), adalah semua mekanisme, prosedur aktual dan aliran aktivitas yang dipakai untuk menyampaikan jasa. elemen proses memiliki sebuah arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor yang utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. 7) Lingkungan Fisik (Physical evidence), adalah bukti nyata yang juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa atau produk yang akan ditawarkan. unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain bangunan dan lingkungan fisik, logo, warna, peralatan, perlengkapan dan barang-barang lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut tentang Marketing Mix (Bauran pemasaran) maka dapat disimpulkan bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat dapat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi dalam minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3.2. Model AISAS

AISAS merupakan model yang menekankan pada perilaku konsumen digital, diciptakan oleh Dentsu group yang dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya. Teori AISAS sebenarnya memiliki kesamaan yang hampir sama dengan teori sebelumnya, AIDA tetapi memiliki perbedaan pada tahap akhir model. Teori ini hadir karena Dentsu merancang ulang model AIDMA agar sesuai dengan kondisi dengan abad kedua puluh satu, hal ini karena adanya perubahan secara signifikan terhadap pola perilaku konsumen disebabkan oleh hadirnya teknologi dan komunikasi dan informasi atau media baru yaitu internet (Ayesha et al., 2022:59).

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS Merupakan model yang dirancang untuk melakukan pendekatan yang secara efektif kepada target audiens dengan melihat adanya perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action dan Share dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (Attention) dan menimbulkan ketertarikan (Interest) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (Sharing).

Pengertian Model AISAS menurut Sugiyama dan Andree (2011:79-81)

1) Attention (Perhatian)

Pada tahap awal model ini, iklan diperhatikan, ditonton atau didengar. Produk yang diiklankan melalui berbagai media seperti media elektronik dan media sosial. Pada tahap ini diharapkan pesan tersebut tidak sekedar diperhatikan atau di tonton. Tetapi bagaimana pesan tersebut ditangkap oleh khalayak. Perhatian khalayak terhadap sebuah iklan atau pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejumlah dan sejauh mana khalayak memperhatikan atau mendengarkan sebuah iklan yang ditampilkan seperti isi dari narasi, visualisasi, musik dan lain sebagainya. Dapat diartikan pada tahapan ini merupakan tahapan yang sangat penting karena tahapan ini merupakan awalan membuka jalan bagi pesan iklan untuk memiliki efek selanjutnya pada diri khalayak.

2) Interest (Minat)

Tahap ini, pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengenal dan mengetahui lebih dalam tentang produk yang dikomunikasikan. Bersifat pasif, diartikan seperti suatu cara untuk memotivasi khalayak untuk dapat mencari informasi mengenai produk, service dan iklan. Pesan yang efektif merupakan pesan yang dapat memancing keingintahuan dalam menimbulkan rasa penasaran khalayak, yang kemudian termotivasi untuk dapat lebih jauh terlibat.

3) Search (Menelusuri)

Tahap ini merupakan dimana khalayak publik akan mencari tahu lebih jauh tentang informasi dari produk bahkan perusahaan atau organisasi tersebut. calon pembeli biasanya langsung menuju berbagai search engine, seperti Google ataupun Youtube dan Media sosial lainnya untuk mencari informasi lebih lanjut berbekal dari informasi yang didapat sebelumnya.

4) Action (Tindakan)

Tahap ini, pesan telah berhasil mendorong khalayak publik untuk melakukan tindakan tertentu, yang pada akhirnya efek yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan atau organisasi adalah tindakan atau keputusan untuk membeli.

5) Share (Bebagi)

Pada tahap terakhir ini, jika informasi yang telah didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen. Konsumen akan memberikan sebuah feedback atau umpan balik terhadap produk yang dibelinya dari perusahaan, dengan cara berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk atau jasa. Pada situasi inilah akan tercipta word of mouth, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik melalui media sosial maupun secara langsung.

Model AISAS merupakan model perilaku konsumen yang sangat penting dipelajari oleh suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini untuk dapat menerapkan strategi yang lebih baik dan terfokus terhadap audience. Juga dapat memperoleh feedback atau umpan balik yang cepat dari audience karena didalam proses AISAS, audience akan lebih aktif dalam menanggapi pesan dari perusahaan atau organisasi. Sebuah pelaku bisnis juga harus mampu memberikan sesuatu yang positif serta bermanfaat untuk publik.

Teori ini berhubungan dengan objek penelitian serta dapat menjadi sebuah landasan teori bagi penelitian ini. Teori AISAS akan menjadi landasan tolak ukur bagaimana Implementasi strategi komunikasi pemasaran clean clong shoes laundry di instagram dalam meningkatkan brand awareness.

4. Temuan dan Pembahasan

Dari hasil temuan di lapangan terkait tujuan dari komunikasi pemasaran yang dipakai Clean Clong Shoes Laundry menggunakan strategi Marketing mix 7P untuk membentuk Brand Awareness. Segmentasi pasar yang ada merupakan pengguna instagram di wilayah kabupaten Muara Enim, Clean Clong Shoes Laundry merupakan sebuah brand yang tergolong baru. Dalam Memperkenalkan Brand owner Menggunakan Strategi yang ada.

Strategi marketing mix Pada Clean Clong Shoes Laundry merupakan salah satu pendekatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan visi misi dan tujuan perusahaan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di lapangan yang dilakukan oleh peneliti pada Brand Awareness mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Clean Clong Shoes Laundry. Dalam Strategi Marketing Mix Memiliki beberapa komponen yang ada disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini diperluas lagi dengan penambahan unsur menjadi 7P sehingga strategi yang digunakan dalam 7P akan lebih jelas dan akurat.

Untuk lebih dapat mencapai tujuan dalam yang sesuai dengan visi misi usaha ini, Clean Clong Shoes Laundry memberikan daya tarik untuk dapat menarik konsumen agar dapat menggunakan jasa ini. Hal tersebut merupakan sebuah model komunikasi dalam pemasaran yang diberikan nama model AISAS dengan penggabungan beberapa teknologi.

Pada Penelitian ini yang berjudul Strategi Marketing Mix 7P Clean Clong Shoes Laundry di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Peneliti melakukan analisis data yang telah diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi di Clean Clong Shoes Laundry. Data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Clean Clong Shoes Laundry yaitu Muhammad Julio Chandra, Sintia Putri Perdana selaku Finance, Aditya Bagus Saputra sebagai karyawan, serta dua orang narasumber atau konsumen dari Clean Clong Shoes Laundry.

4.1. Bauran Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran diperlukan sebuah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran guna untuk memasarkan barang dan jasa yang mereka produksi. "Bauran pemasaran sendiri merupakan gabungan alat pemasaran taktis terkendali yang dapat di mix atau dipadukan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan tanggapan dari pasar yang diinginkan" (Firmansyah, 2020:5).

Tujuan dari pemasaran untuk memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan melihat kebutuhan serta keinginan mereka secara menyeluruh.

Selanjutnya mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, menawarkan dengan harga yang sesuai dan mendistribusikan ke pasar dan menjadi produk di pasar tertentu.

Dalam hal ini Clean Clong Shoes Laundry sudah menggunakan strategi bauran pemasaran. hal ini dapat terlihat dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada Pemilik dari Clean Clong Shoes Laundry bernama Muhammad Julio Chandra. Finance dari Clean Clong Shoes Laundry bernama Sintia Putri Perdana, dan Karyawan dari Clean Clong Shoes Laundry bernama Aditya Bagus Saputra.

1) Produk (Product)

Dalam kegiatan pemasaran, produk merupakan suatu barang atau jasa yang akan diperjual belikan. Hal ini bersamaan dengan pendapat (Khadijah et al., 2019:6) yang menjelaskan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada pengunjung atau konsumen. Dengan kata lain produk merupakan unsur penting dalam marketing, sehingga memaksa pengusaha untuk mampu menciptakan produk barang yang memiliki kualitas terbaik sehingga mampu bersaing baik secara mikro maupun makro.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai produk, Clean Clong Shoes Laundry memiliki pilihan menu berbagai macam varian dalam pelayanan sepatu seperti Sneaker (Non white), White Shoes Treatment, High Heels and wedges, Basket Balls Shoes, Leather Boots serta berbagai macam bentuk pelayanan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen akan perawatan sepatu kesayangan juga memberikan pelayanan jasa penjemputan dan pengantaran.

Tidak hanya jasa laundry sepatu, Clean Clong Shoes Laundry menerima produk berbagai macam jenis barang dari topi, tas, sarung tangan, jaket sampai dorongan untuk bayi siap melayani keinginan pelanggan.

Tidak hanya memikirkan kuantitas saja tetapi Clean Clong Shoes Laundry selalu memberikan kualitas produk dan bahan yang berkualitas unggul serta proses yang terbaik sehingga barang yang diterima konsumen memiliki garansi, juga pengemasan produk dengan kualitas terbaik serta menarik agar dapat melindungi produk dan menarik konsumen. Untuk pelayanan serta kenyamanan mampu meyakinkan konsumen dalam memberikan produk jasa yang terbaik, dengan menerapkan terbaik serta memberikan garansi toko yang membuat konsumen lebih yakin dalam memilih tempat Clean Clong Shoes Laundry.

2) Harga (Price)

Secara umum harga merupakan acuan yang dijadikan acuan dalam nilai tukar yang biasanya disamakan dengan uang maupun barang lainnya guna untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa yang berguna bagi individu maupun kelompok tertentu pada kurun waktu tertentu (Supriadi, 2018:26). Harga dapat diartikan sebagai hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Sebab keberadaan harga sangat menunjang dalam terjual atau tidaknya produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen dari Clean Clong Shoes Laundry, Harga yang diberikan tergolong relatif sangat murah dibandingkan dengan beberapa perusahaan lainnya yang berada di kota serta berapa toko di sekitarnya dengan memberikan pelayanan yang sama. Hal ini dilakukan dan dilihat dari segi segmentasi yang telah ditentukan, tidak hanya untuk pekerja akan tetapi juga untuk mahasiswa serta pelajar.

Sebagai konsumen variasi harga dan pelayanan yang diberikan oleh Clean Clong Shoes Laundry cukup murah dan terjangkau bagi untuk kalangan warga sekitar. Dilihat dari pernyataan konsumen yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada Clean Clong Shoes Laundry karena sudah memberikan kepuasan kepada konsumen.

3) Saluran Distribusi (Place)

Pemilihan dalam saluran distribusi (Place) dapat dikatakan sebagai upaya untuk menyusun serta merencanakan pendistribusian suatu produk barang dan jasa tersebut. Penggunaan saluran distribusi oleh para perusahaan dengan upaya agar dapat meningkatkan produksi produknya agar dapat sampai ke tangan konsumen ataupun pelanggan dengan baik.

Hal ini bersamaan dengan pendapat (Cannon et al., 2008:361) Saluran distribusi merupakan kegiatan dalam pemasaran yang bersifat saling tergantung pada setiap proses guna mempermudah dalam penyaluran suatu produk ke produk dan dari produsen untuk konsumen agar dapat

dikonsumsi. Alasan terpenting dalam penggunaan saluran distribusi secara tidak langsung yaitu mempermudah konsumen dalam melakukan proses jual beli.

Dalam hal ini lokasi Clean Clong Shoes Laundry sangat penting terhadap pendistribusian suatu jasa, menurut pemilik pemilihan tempat dinilai masih belum kurang strategis, tetapi untuk memudahkan konsumen untuk menjangkau Clean Clong Shoes Laundry pemilik membuat banner dan lokasi toko di Google Maps. Menurutnya cara ini sudah sangat cukup dapat memudahkan konsumen untuk menjangkau Clean Clong Shoes Laundry dan tempat yang berada di pinggir jalan di dalam perumahan komplek menjadi akses yang sangat mudah untuk konsumen ditempuh dengan transportasi apapun.

4) Promosi (Promotion)

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan konsep dan prinsip dalam pemasaran guna untuk memasarkan suatu produk atau jasa tertentu (Halim, 2010:45).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, Promosi penjualan yang dilakukan oleh Clean Clong Shoes Laundry saat ini sudah dapat dikatakan cukup baik dalam menarik konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Clean Clong Shoes Laundry yaitu dengan cara offline dan online. Promosi offline yang dilakukan dengan cara langsung mulut ke mulut Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion. Dalam hal ini Promosi offline yang dilakukan yaitu menggunakan media mulut ke mulut dan penggunaan banner dengan memberikan desain yang menarik. Selain banner promosi online yang dilakukan Internet Marketing yaitu memanfaatkan media sosial Instagram dan Whatsapp sebagai media promosi.

5) Partisipan (People)

Partisipan merupakan komponen terpenting dalam kegiatan pemasaran. partisipan bukan hanya terdiri dari pembeli dan penjual, akan tetapi semua orang yang ikut kegiatan marketing, seperti owner, sales, distributor, karyawan dan semua partisipan yang menunjang dalam suatu kemajuan ataupun kemunduran dalam suatu kegiatan pemasaran. Menurut Tun Huseno 2021 "Kualitas dan hubungan kepada klien sangat dipengaruhi oleh kepuasan pegawai, serta kepuasan pegawai didapatkan dari pengaruh standar yang tinggi, pelatihan dan pemberdayaan [13].

Dalam usaha yang bergerak di bidang jasa salah satunya Clean Clong Shoes Laundry memerlukan karyawan yang baik serta mau diberikan bimbingan agar mampu memberikan pelayanan terbaik di dalamnya.

Hal ini bersamaan dengan pendapat yang diberikan oleh Muhammad Julio Chandra selaku pemilik Clean Clong Shoes Laundry yang menjelaskan bahwa pada awal masuk terlebih dahulu karyawan akan diberikan pelatihan mengenai sepatu, bahan sepatu dan pemilihan dan penggunaan sabun yang tepat pada saat proses pencucian. Kemudian ia juga menjelaskan bahwa tugas karyawan bukan hanya dalam proses pencucian, akan tetapi setiap kegiatan berupa kurir, washer man, finishing dan detailing.

6) Proses (Process)

Proses merupakan perubahan atau serangkaian tindakan serta peristiwa selama beberapa waktu dan yang menuju suatu hasil tertentu (Nugroho J. Setiadi, 2003:169). Pada tahap ini Clean Clong Shoes Laundry memiliki berbagai macam cara yang dilakukan untuk dapat melakukan pencucian sepatu.

Mulai dari melayani konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, pengecekan barang konsumen secara detail, memberikan saran perawatan jasa yang akan diberikan dan edukasi penyimpanan barang dan perawatan barang. Dengan adanya prosedur dan mekanisme yang diberikan tujuannya untuk mengurangi dan menyelesaikan permasalahan yang ada.

Bersamaan dengan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Muhammad Julio Chandra selaku pemilik Clean Clong Shoes Laundry dapat disimpulkan bahwa dalam proses kegiatan yang dilakukan oleh Clean Clong Shoes Laundry, seluruhnya berusaha untuk terus mengembangkan bisnisnya dengan memberikan pelayanan yang baik dalam kegiatan pemasaran.

7) Lingkungan Fisik (Physical Evidence)

Lingkungan fisik merupakan semua bentuk perangkat atau peralatan yang dipakai untuk membantu jalannya sebuah bisnis. Pengertian Physical Evidence menurut Zeithaml and Bitner 2006

adalah lingkungan dimana sebuah layanan disampaikan, dan dimana sebuah perusahaan dan pelanggan saling berinteraksi, serta setiap komoditas berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan (Tri Weda Raharjo, 2021;105). Lingkungan fisik merupakan komponen bauran pemasaran yang salah satu menjadi faktor penting dalam meningkatkan rasa percaya konsumen dalam menggunakan jasa atau barang suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, Clean Clong Shoes Laundry, sebelumnya telah menyiapkan konsep mulai dari penataan tempat, ruang sepatu, ruang kerja, kebersihan tempat yang nyaman hingga logo perusahaan. hal tersebut merupakan bentuk fisik dari Clean Clong Shoes Laundry dalam memberikan kepuasan dan kenyamanan terhadap konsumen. Kenyamanan dan kebersihan dari lingkungan fisik Clean Clong Shoes Laundry sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan yang dapat memberikan dampak menarik sehingga konsumen merasa tidak bosan ketika berada di Clean Clong Shoes Laundry.

4.2. Model AISAS

Merupakan model yang digunakan untuk menilai perilaku konsumen online yang dapat menjelaskan perilaku konsumen. "AISAS model dirancang untuk melakukan pendekatan yang secara efektif kepada target audiens dengan melihat adanya perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet" (Sugiyama & Andree, 2011:79).

Model AISAS digambarkan sebagai alat yang dipakai untuk mengukur tingkatan Kesadaran merek Clean Clong Shoes Laundry terhadap merek Clean Clong Shoes Laundry dari sisi perilaku konsumen. Hal ini dapat terlihat dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada Pemilik dari Clean Clong Shoes Laundry bernama Muhammad Julio Chandra, Konsumen Clean Clong Shoes Laundry bernama Abyu Danang dan Konsumen Clean Clong Shoes Laundry bernama Agustria.

1) *Perhatian (Attention)*

Menurut (Ayesha et al., 2022:60) Pada tahap awal ini, para target marketing akan mulai memperhatikan mengenai produk yang diiklankan melalui media elektronik maupun media sosial. Tahap ini menjelaskan mengenai semua informasi mengenai produk produk yang berkenaan tentang Clean Clong Shoes Laundry dan semua kelebihan dan kemudahan yang didapat ketika menggunakan jasa pelayanan dari Clean Clong Shoes Laundry. Salah satu contoh bentuk promosi yang dilakukan oleh Clean Clong Shoes Laundry melalui instagram yaitu menggunakan jasa Paid promote, endorser dan testimoni dari kerabat dekat dalam mencari attention dan membuka pasar yang potensial. Hal ini terbukti Clean Clong Shoes Laundry melakukan endorsement dan testimoni dari kerabat dekat di Instagram jumlah pengikut bertambah dan penjualan meningkat, Follower yang menjalin kerjasama dengan Clean Clong Shoes Laundry adalah dari akun @tanjungenimbukitasam yang memiliki followers 10.900 pengikut dan dari akun @cikinda_uncam2 mempunyai 7.336 followers.

2) *Ketertarikan (Interest)*

Pada tahap ini, akan terjadi target marketing, ketika semua strategi yang dilakukan oleh Clean Clong Shoes Laundry mulai dari melakukan pengenalan jasa dari mulut ke mulut hingga sampai melakukan endorser. selanjutnya konsumen akan mulai tertarik mengenai produk dari Clean Clong Shoes Laundry.

Hal ini serupa dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Ayesha et al., 2022:60) yang menjelaskan bahwa pada tahapan ini calon konsumen akan memiliki daya tarik terhadap produk yang diperjualbelikan, akan tetapi pada tahap ini calon konsumen masih bersifat pasif, artinya beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memotivasi khalayak ramai dalam mencari informasi mengenai produk, ikan dan service.

Ketertarikan konsumen terhadap produk dari Clean Clong Shoes Laundry tidak terlepas dari kemudahan serta kelebihan yang kan dirasakan konsumen ketika menggunakan jasa pelayanan ini. Penggunaan media sosial Instagram secara tepat sasaran dapat dijadikan sebagai suatu strategi yang penting untuk menunjang promosi yang dilakukan oleh Clean Clong Shoes Laundry agar dapat meningkatkan daya tarik kepada konsumen.

3) Pencarian (Search)

Tahap ini terjadi pada saat konsumen mencari informasi terhadap produk, kemudian pada peralihan tahap ini yaitu individual ke sosial dimana para konsumen telah bertanya dan telah masuk kedalam kategori zona aktif (Ayesha et al., 2022:60). Konsumen yang mulai mencari tahu mengenai produk dari Clean Clong Shoes Laundry melalui media sosial instagram, yang kemudian mendapatkan informasi karena adanya ketertarikan terhadap produk jasa yang diberikan, akan beralih untuk mencari tahu mengenai berbagai macam produk. Kemudian para pelanggan dari Clean Clong Shoes Laundry secara tidak langsung akan menjadi mesin marketing yang paling efektif untuk mengangkat citra perusahaan.

4) Aksi (Action)

Tahap ini terdapat interaksi yang tidak hanya sebatas pada level informasi saja akan tetapi telah memasuki ranah physical interaction (Ayesha et al., 2022:60). Pada saat ini terjadi ketika target konsumen telah memutuskan untuk membeli produk Clean Clong Shoes Laundry.

Tahapan ini terjadi ketika target konsumen telah memutuskan untuk membeli produk Clean Clong Shoes Laundry. Akan tetapi sebelum sampai ke tahap ini, target marketing terlebih dahulu telah memikirkan, dan mencari informasi mengenai produk ini dan kemudian memiliki ketertarikan terhadap produk Clean Clong Shoes Laundry yang selanjutnya akan membeli ataupun memakai produk tersebut.

5) Bebagi (Share)

Para konsumen, pelanggan atau target marketing telah memakai produk ini dan memiliki kepuasan yang lebih mengenai produk ini. Akan mulai membagikan cerita mereka melalui media sosial instagram ataupun dari mulut ke mulut. Hal ini sependapat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh (Ayesha et al., 2022:60) bahwa pada tahap akhir ini menandakan bahwa Brand terhadap produk barang maupun jasa telah sukses dipasarkan yaitu dengan ditandai oleh konsumen yang menyebarkan serta merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain.

Kemudian Hal ini akan membantu para pengusaha untuk lebih memperkenalkan produknya ke orang lain. sebagai contoh, seorang konsumen pengguna jasa Clean Clong Shoes Laundry yang menyukai pelayanan pencucian sepatu di tempat ini mulai menggunakan media sosial instagram untuk menjelaskan kepuasan mereka terhadap Clean Clong Shoes Laundry, kemudian akan ada orang lain yang tertarik untuk membeli dan terus berlangsung secara berulang dan kemudian akan menjadi viral.

6) Penutup

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai “STRATEGI MARKETING MIX 7P CLEAN CLONG SHOES LAUNDRY DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS” bahwa dalam upaya meningkatkan brand awareness Clean Clong Shoes Laundry menerapkan strategi bauran pemasaran yang mana menurut peneliti yang paling dominan dalam meningkatkan kesadaran merek yaitu Product, Price, Place dan promotion. Bauran pemasaran ini diperluas lagi dengan penambahan unsur menjadi 7P sehingga strategi yang digunakan dalam 7P akan lebih jelas dan akurat. Bauran pemasaran 7P (Produk, Price, Promotion, People, Proses, dan Physical Evidence) yang saling berperan penting bagi perusahaan dalam meningkatkan Brand Awareness (Kesadaran Merek) dan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share) yang berguna untuk mengukur tingkat brand awareness pada perilaku konsumen digital. Hasil akhir pada tahapan Model AISAS menunjukkan adanya tingkatan brand Awareness dimana tahapan akhir Konsumen (Share) Banyaknya Konsumen yang merasa puas dan membagikan atau mengungkapkan ataupun mengapresiasi melalui media sosial instagram, mereka membagikan pengalaman mereka.

Fig. 1.Share Pengalaman konsumen (Sumber: Instagram [16] (clean_clong.tanjungenim, 2021a))**Fig. 2.**Share Pengalaman konsumen (Sumber: Instagram [17])

Referensi

- P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- M. Butarbutar *et al.*, *METODOLOGI PENELITIAN: PENDEKATAN MULTIDISIPLINER*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta, 2009.
- M. A. Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- D. Fadillah, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMBENTUKAN BUDAYA ORGANISASI BAITUL ARQAM SEBAGAI SARANA PEMBENTUKAN BUDAYA ORGANISASI ALA KH AHMAD DAHLAN DI AMAL USAHA MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA (Studi Kasus Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta)," *HUMANIKA*, vol. 14, no. 1, Sep. 2014, doi: 10.21831/hum.v14i1.3327.
- I. Ayesha *et al.*, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- K. Sugiyama and T. Andree, *The Dentsu Way : Secrets of Crosswitch Marketing from the World's most innovative advertising agency*. New York: McGraw-Hill, 2011.

-
- U. L. S. Khadijah, R. K. Anwar, and A. Rusmana, *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Bandung: Unpad Press, 2019.
- Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Bogor: Guepedia, 2018.
- J. P. Cannon, William D. Perreault, and J. E. J. McCarthy, *PEMASARAN DASAR Pendekatan Manajerial Global BASIC MARKETING A Global-Managerial Approach*, 16th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- C. Halim, *Tip Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Tun Huseno, *Kinerja Pegawai*. Malang: Media Nusa Creative, 2021.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: KENCANA, 2003.
- Tri Weda Raharjo, *Perspektif Pengembangan Desa Wisata (Model Pengembangan Di Jawa Timur)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021.
- clean_clong.tanjungenim, "share pengalaman abyudanang," 2021. .
- clean_clong.tanjungenim, "share pengalaman agustria," 2021. .