

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* USAHA CUCIAN SEPATU
PADA 28 SHOES CLEAN YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

FARHAN FAUZAN AL – A’ZIZ

20321205

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN JUDUL

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* USAHA CUCIAN SEPATU
PADA 28 SHOES CLEAN YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh
FARHAN FAUZAN AL – A’ZIZ
20321205

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* USAHA CUCIAN SEPATU
PADA 28 *SHOES CLEAN YOGYAKARTA*



Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi
Tanggal : 23 November 2024

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi,

المعجزة الباستد الاندو

Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A

NIDN 0514078702

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* USAHA CUCIAN SEPATU PADA 28 *SHOES CLEAN YOGYAKARTA*

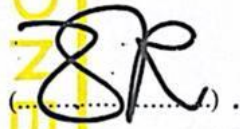
Disusun oleh
FARHAN FAUZAN AL – A'ZIZ
20321205

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 05 Desember 2024

Dosen Penguji :

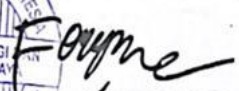
1. Ketua : Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A
NIDN 0514078702
2. Anggota : Narayana Mahendra Prastya,
S.Sos., M.A
NIDN 0520058402


.....

.....

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia




Iwan Awaludin Ydsuf, S.IP., M.SI., PH.D
NIDN 0509038301

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Farhan Fauzan Al – A'ziz

Nomor Mahasiswa : 20321205

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 05 November 2024

nyatakan,



(Farhan Fauzan Al – A'ziz)
20321205

MOTTO

Mengeluh Seperlunya, Berusaha Sekuatnya, Berdo'a Sekencang – Kencangnya

Persembahan

Karya ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua saya, Saiful Hannan dan Sumiyati

Kakak saya, Ghifari Nurazmi Al - A'ziz

KATA PENGANTAR

Assalamu'allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* USAHA CUCIAN SEPATU PADA 28 *SHOES CLEAN YOGYAKARTA*” dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak terutama peran dari Ayah saya yang telah mendukung dan memberi semangat terus menerus untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak dan Ibuku tercinta yang selalu memberikan dukungan serta motivasi yang baik untuk saya, dari kecil hingga sekarang serta selalu memberikan doa untuk saya dan selalu baik walaupun saya terkadang suka lupa diri.
2. Bapak DR. PHIL. Qurotul Uyun, S.PSI.,M.SI.,PSIKOLOGI selaku Dekan dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.SIP.,M.SI.,PH.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Sumekar Tanjung, selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah membimbing proses berjalannya sampai akhir skripsi saya serta selalu baik hati dan selalu memberikan arahan yang baik.
5. Bapak/Ibu ..., selaku dosen penguji skripsi yang sudah memberikan masukan serta arahan yang sangat baik untuk skripsi saya.
6. Bapak/Ibu dosen di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, wawasan, dalam pengalaman berharga selama saya menempuh studi.

7. Keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tidak terhenti.
8. Teman – teman warmindo pamungkas yang senan tiasa memberi semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.
9. Hafidz Fawwaz selaku pemilik 28 Shoes Clean yang telah memberikan izin terkait pelaksanaan penelitian yang dilakukan.
10. Muhammad Nur Rofiq selaku tim pemasaran 28 Shoes Clean yang telah bersedia untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya. Demikian kata pengantar ini penulis sampaikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua.

Yogyakarta, 05 November 2024



Farhan Fauzan Al – A'ziz

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Penelitian Terdahulu	6
F. Kerangka Teori.....	8
a. Komuniasi Pemasaran	8
b. Komunikasi Pemasaran Digital.....	11
c. Konten Marketing.....	Error! Bookmark not defined.
d. Brand Image	14
G. Metodologi Penelitian	17
a. Pendekatan Penelitian.....	17

b. Waktu dan Lokasi Penelitian	17
c. Narasumber Penelitian	18
d. Teknik Pengumpulan Data	18
e. Analisis Data	18
BAB II	20
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	20
A. Sejarah Berdirinya <i>28 Shoes Clean</i>	20
B. Tagline <i>28 Shoes Clean</i>	21
C. Visi dan Misi	21
D. Struktur Kepengurusan.....	21
E. Tempat Usaha	22
F. Profil Instagram	23
G. Profil Tiktok	23
BAB III.....	24
TEMUAN	24
1. Temuan Penelitian.....	24
2. Elemen Bauran Pemasaran.....	24
3. Strategi Bauran Pemasaran	27
4. Strategi Pemasaran Digital Konten Marketing.....	39
5. Brand Image.....	45
BAB IV	57
PEMBAHASAN	58
A. Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, Positioning.....	58
B. Strategi Bauran Pemasaran.....	59
C. Konten Marketing.....	63

D. Brand Image	65
E. Analisis SWOT	67
BAB V.....	71
PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Keterbatasan Penelitian	72
C. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	75
TRANSKIP WAWANCARA.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Media Instagram 28 Shoes Clean	4
Gambar 2.1. Logo	20
Gambar 2.2. Tempat Usaha.....	22
Gambar 2.3. Profil Instagram.....	23
Gambar 2.4. Profil Tiktok	23
Gambar 3.1. Lokasi Usaha	31
Gambar 3.2. Tampilan Akun Instagram.....	31
Gambar 3.3. Tampilan Instagram Story	31
Gambar 3.4. Tampilan Feed Instagram.....	31
Gambar 3.5. Tampilan KOL	32
Gambar 3.6. Tampilan Testimoni	32
Gambar 3.7. Tampilan Akun Tiktok	33
Gambar 3.8. Tampilan Konten Tiktok	33
Gambar 3.9. Tampilan Pesan Broadcast	34
Gambar 3.10. Tampilan Event Sentrum Space	35
Gambar 3.11. Tampilan Event Pasar Akhir Pekan	35
Gambar 3.12. Tampilan Event chuckleandgrin.id	36
Gambar 3.13. Tampilan Event ngetenclean.id	36
Gambar 3.14. Tampilan Store 28 Shoes Clean	39
Gambar 3.15. Tampilan Konten Instagram.....	41
Gambar 3.16. Konten Instagram	43
Gambar 3.17. Tagar Instagram	43
Gambar 3.18. Insight Instagram.....	44
Gambar 3.19. Komunikasi Whatsapp	46
Gambar 3.20. Proses Pengerjaan.....	47
Gambar 3.21. Testimoni Pelanggan	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Narasumber Penelitian	18
Tabel 2.1. Struktur Kepengurusan	21
Tabel 3.1. Daftar Harga Model Sepatu	29
Tabel 3.2. Daftar Harga Jasa Cuci	29
Tabel 3.3. Daftar Harga Repair	29
Tabel 3.4. Daftar Harga Jasa Lainnya	29
Tabel 3.5. Daftar Event	35

ABSTRAK

Al – A’ziz, Farhan Fauzan. 20321205 (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun *Brand Image* Usaha Cucian Sepatu Pada 28 Shoes Clean Yogyakarta. (Skripsi Sarjana). Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image 28 Shoes Clean, suatu usaha jasa cuci sepatu yang berlokasi di Yogyakarta. Berfokus pada penerapan strategi pemasaran yang inovatif melalui platform digital, khususnya Instagram, untuk memperkuat citra merek dan menjangkau target pasar yang lebih luas. 28 Shoes Clean, salah satu usaha di bidang ini, yang memanfaatkan lokasi strategis dan pemasaran digital untuk memperkuat posisinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh 28 Shoes Clean dalam membangun brand image mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana 28 Shoes Clean memanfaatkan segmentasi pasar demografis dan geografis, dan bagaimana mereka menetapkan posisi pasar yang unik di tengah kompetitor yang ketat. Selain itu, penelitian ini juga membahas bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh 28 Shoes Clean, termasuk strategi penetapan harga, lokasi strategis, serta promosi yang menarik melalui media sosial. Penelitian ini juga mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi oleh 28 Shoes Clean. Analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan bahwa kekuatan utama 28 Shoes Clean terletak pada kualitas layanan yang tinggi dan lokasi yang strategis, sementara kelemahan utamanya adalah ketergantungan pada tenaga kerja manual yang bisa mempengaruhi konsistensi hasil. Peluang terbesar yang diidentifikasi adalah penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, sedangkan ancaman utama adalah kompetisi yang semakin meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dan penggunaan media sosial berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan citra merek yang positif. Strategi pemasaran yang digunakan, seperti iklan digital dan promosi, berhasil meningkatkan jangkauan dan reputasi usaha di pasar yang kompetitif.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Digital, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT.

ABSTRACT

Al – A'ziz Fauzan Farhan. 20321205 (2024). Digital Marketing Communication Strategy in Building Brand Image of Shoe Laundry Business at 28 Shoes Clean Yogyakarta. (Bachelor's Thesis). Communication Science Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. *This study analyzes the marketing communication strategy in building the brand image of 28 Shoes Clean, a shoe laundry service business located in Yogyakarta. Focusing on the implementation of innovative marketing strategies through digital platforms, especially Instagram, to strengthen brand image and reach a wider target market. 28 Shoes Clean, one of the businesses in this field, utilizes strategic location and digital marketing to strengthen its position. This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by 28 Shoes Clean in building their brand image. This research uses a qualitative descriptive approach to explore how 28 Shoes Clean utilizes demographic and geographic market segmentation, and how they establish a unique market position amidst tight competitors. In addition, this study also discusses the 7P marketing mix implemented by 28 Shoes Clean, including pricing strategies, strategic locations, and attractive promotions through social media. This study also evaluates the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) faced by 28 Shoes Clean. The SWOT analysis conducted shows that the main strength of 28 Shoes Clean lies in the high quality of service and strategic location, while the main weakness is the reliance on manual labor that can affect the consistency of results. The biggest opportunity identified is the use of social media to expand market reach, while the main threat is increasing competition. The results of the study show that effective marketing communications and the use of social media play an important role in building customer loyalty and a positive brand image. The marketing strategies used, such as digital advertising and promotions, have succeeded in increasing the reach and reputation of the business in a competitive market.*

Keywords: *Marketing Communication, Marketing Mix, SWOT Analysis.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini bisnis UMKM sudah bertambah, salah satunya yaitu jasa cucian sepatu, jasa cucian sepatu di Yogyakarta telah mengalami kemajuan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Yogyakarta juga merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia. Tidak hanya wisatanya, Yogyakarta juga mendapatkan julukan sebagai kota pelajar. Faktor seperti banyaknya perguruan tinggi yang terletak di Yogyakarta, perantauan yang cukup banyak, dan suasana yang nyaman telah memberikan kontribusi yang cukup tinggi dalam berkembangnya jasa cucian sepatu di kawasan Yogyakarta ini. Selain itu, perkembangan teknologi media juga memberikan dampak yang positif terhadap jasa cucian sepatu di Yogyakarta. Menurut artikel [Jogjaasik.com](https://jogjaasik.com), (2023) telah merekomendasikan sepuluh tempat cucian sepatu yang berada di Yogyakarta yaitu PNS Shoes Clean & Care, Shoes Clean Jogja, Shoes and Care Jogja, Shoes Clinic – 92, Relieved Shoescare, Mapple Shoes Cleaning Jakal, Juragan Cucian Sepatu, Infinity Wash Hartono Mall, Shoestain, Tjap Soea. Yang dimana itu merupakan para pesaing dari *28 Shoes Clean* Yogyakarta sendiri. Tidak hanya itu peneliti melakukan observasi terkait cucian sepatu yang berada di Jalan Pandanaran terdapat lima cucian sepatu lokasi store berdekatan dengan *28 Shoes Clean* yang terdiri dari Heha Clean, Sans Care, Cucishini, Dafam Laundry, dan Undersole hal tersebut tentunya menjadi para pesaing dari *28 Shoes Clean* itu sendiri.

Persaingan di dunia bisnis tentunya semakin ketat, banyak yang bermunculan suatu usaha yang dilakukan oleh anak muda, satu contohnya seperti jasa cucian sepatu. Usaha cucian sepatu ini terbentuk karena suatu permintaan dari pengguna sepatu yang terus meningkat pesat tiap tahunnya, peristiwa ini berdampingan dengan semakin banyaknya pengusaha yang membentuk industri di bidang cuci sepatu (Nathannael dan Setyawati, 2018). Dengan adanya platform pemasaran digital tentunya dapat digunakan

untuk mempromosikan jasa cucian sepatu tersebut yang memudahkan calon konsumen dapat mengetahuinya dengan mudah.

Menurut Atmoko (2018), pemasaran yaitu suatu konsep yang penting untuk mencapai keberhasilan bisnis karena berfokus kepada kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen, yang memiliki dampak positif terhadap perusahaan. Salah satu yang bertugas sangat penting dalam industri cucian sepatu yaitu pemasaran. Maka dari itu perlu adanya peran komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yaitu sebuah proses yang melibatkan pengiriman pesan pemasaran terhadap target konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi, memotivasi, dan membangun ketertarikan terhadap konsumen. Tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu untuk mempromosikan suatu barang ataupun jasa, membangun kesadaran merek, dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Komunikasi pemasaran juga mempunyai peran penting dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa kepada target audiens (Kotler, & Keller, 2016).

Pemasaran pada saat ini cenderung memakai media sosial sebagai alat bantu untuk pemasaran suatu brand. Dengan adanya media sosial dapat memudahkan calon konsumen dalam mencari atau menemukan suatu barang atau jasa dengan sangat cepat. Dalam media sosial tentu saja memiliki banyak nilai positif dan nilai negatif tergantung bagaimana para pengguna memanfaatkan media sosial tersebut. Menurut Zeva, Rizqiana, Novitasari, & Radita, (2023) dengan adanya media sosial para remaja dapat menuangkan kreasi, ekspresi, bahkan gambar yang memiliki pesan tertentu. Dalam bermedia sosial banyak hal yang harus dipertimbangkan salah satunya etika dalam bermedia sosial.

Etika bermedia sosial dapat mengarahkan kita dalam menaikan *brand image* dari apa yang akan diangkat di media. *Brand image* adalah persepsi, asosiasi, dan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek. *Brand image* mencerminkan citra merek dalam pikiran konsumen dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang kuat

dapat membantu membedakan merek dari pesaing, menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan, dan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2013).

Brand image sangat penting karena dapat mempengaruhi preferensi, persepsi nilai, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Jika *brand image* suatu merek positif, konsumen cenderung memiliki pandangan yang menguntungkan terhadap merek tersebut, merasa terhubung secara emosional, dan lebih memilihnya dibandingkan dengan merek pesaing. Sebaliknya, jika *brand image* negatif, konsumen mungkin memiliki persepsi yang tidak menguntungkan, kurang percaya, atau tidak tertarik dengan merek tersebut.

Pentingnya *brand image* terletak pada kemampuannya untuk membedakan merek dari pesaing, membangun kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang, dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Dengan memiliki *brand image* yang kuat dan positif, suatu merek dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, memperluas jangkauan pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Penting bagi perusahaan untuk secara aktif memantau, mengelola, dan memperkuat *brand image* mereka melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, pelayanan pelanggan yang baik, kualitas produk yang konsisten, dan pengelolaan merek yang komprehensif. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan *brand image* sebagai aset berharga untuk membangun dan mempertahankan posisi yang kuat di pasar (Kotler & Keller, 2013).

Dalam hal ini jasa cucian harus terus berjuang dalam mengembangkan dan meningkatkan komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran saat ini tentunya berperan penting pada suatu usaha untuk tetap unggul, terutama industri cucian sepatu ini. Kotler dalam Femi, O., & Rustandi, D. (2018) berpendapat bahwa media sosial tentunya telah berkembang menjadi suatu alat yang memungkinkan konsumen untuk menyebarluaskan suatu informasi baik dalam bentuk teks, audio, visual ke

semua pihak terutama antara konsumen dan industri.

28 shoes clean merupakan salah satu jasa cucian sepatu yang berada di Yogyakarta, pemilik cucian sepatu ini yaitu Hafidz Fawaz, ia merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia prodi Manajemen, cucian sepatu ini difasilitasi akses wifi gratis. Faktor pendukung lainnya yaitu *28 shoes clean* memiliki lokasi yang cukup strategis, terletak di Jalan Kaliurang Km 12,5. Lokasi ini dekat dengan kampus Universitas Islam Indonesia yang dimana mahasiswa/mahasiswi universitas tersebut dapat dijadikan target pelanggannya. Hal tersebut tentunya memudahkan calon pelanggan untuk menggunakan jasa cuci sepatu tersebut.

Rating yang ditemukan disitus google maps cucian sepatu ini memiliki rating 4.9, rating tersebut tentunya sangat berpengaruh terhadap calon konsumen tentang kualitas dan jasa pelayanan yang diberikan maka dari itu rating juga dapat memperkuat brand image industri cucian sepatu tersebut dan juga meningkatnya kepercayaan terhadap penggunaan jasa cucian sepatu ini. Maka dari itu peneliti menemukan hal yang menarik untuk diteliti : *strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan untuk membangun brand image usaha cucian sepatu.*



Gambar 1.1

Media Instagram *28 Shoes Clean*

Sumber : Instagram

Salah satu kasus yang terdapat di jasa cucian sepatu yaitu kerusakan pada bagian bawah sepatu. Dalam penelitian (Wicaksana, Budiarta, & Ujianti, 2021). Mahaputra sebagai konsumen dari suatu jasa cucian sepatu

mengalami kerugian tetapi beliau tidak mengungkapkan jasa cucian sepatu tersebut agar tidak mencemarkan nama baiknya. Pada saat beliau mengambil sepatunya yang telah dicuci ia menemukan bahwa bagian bawah insol sepatu robek hingga tidak nyaman ketika saat digunakan. Dari kerusakan itu ia meminta tanggung jawab dari pihak penyedia jasa.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi, Rifki Puji pada tahun 2019 yang berjudul “Tinjauan Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Laundry Sepatu Harbour Brightshoes” menemukan bahwa pemasaran digital sangat penting bagi suatu usaha, dikarenakan adanya promosi digital ini maka tujuan dari usaha ini dapat tercapai. Oleh karena itu, penulis penelitian ini dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Cucian Sepatu*” akan mempelajari dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* cucian sepatu *28 Shoes Clean*.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini melihat strategi pemasaran *28 Shoes Clean* untuk mempertahankan posisinya saat ini di antara berbagai jasa cucian sepatu yang berlokasi di Kaliurang. Ada juga rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “*bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital 28 Shoes Clean dalam membangun brand image usaha cucian sepatu?*”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini yaitu untuk menganalisis “*bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital 28 Shoes Clean dalam membangun brand image usaha cucian sepatu?*”.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand image. Dan hasilnya dapat melengkapi dan bertambahnya literatur akan pemasaran dan manajemen merek.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat membantu dalam

pembentukan teori tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk membangun brand image. Hasilnya juga diharapkan untuk dapat membantu atau memperkaya akan pengetahuan kita tentang apa itu pemasaran digital dalam membentuk brand image.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat membantu industri cucian sepatu, khususnya 28 *Shoes Clean* Yogyakarta, untuk membentuk strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan brand image.
- b. Penelitian ini dapat membantu industri cucian sepatu, khususnya 28 *Shoes Clean* Yogyakarta, untuk membentuk strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan brand image.

E. Penelitian Terdahulu

Peneliti telah mencari beberapa referensi untuk dijadikan rujukan dari hasil penelitian sebelumnya, sehingga dapat membantu dalam pencarian tentang hasil temuan penelitian yang terkait dengan subjek yang akan penulis teliti, berikut ini adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan untuk membangun brand image dapat dilihat disini.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Nikon Putra Nuryadin, Sri Andayani, Ute Chairus Nasuton pada tahun 2016 yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Freshoes Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik Freshoes untuk meningkatkan jumlah konsumen, yang kedua, keberhasilan komunikasi melalui strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif (wawancara secara mendalam). Hasil penelitian memperlihatkan Freshoes menggunakan iklan, pemasaran secara langsung, publikasi media, dan promosi penjualan yang dimana hal tersebut dapat mempengaruhi target konsumen untuk menggunakan jasanya.

Penelitian selanjutnya, yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Niki Agus Santoso dan Appin Purisky Redaputri tahun 2021 yang berjudul

Strategi Pengambilan Keputusan Komunikasi Pemasaran Eternal.Lab Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif metode system methodology, alat analisis yang digunakan untuk penelitian yaitu Analitical Hierarchy Process.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wahidin Shulton Ash Sidiqie Syafi'I dan Umi Khabibah tahun 2021 yang berjudul *Pengembangan Media Promosi Dengan Pembuatan Iklan di Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Starwash Shoe Malang.* Penelitian ini memiliki tujuan yaitu pengembangan media sebagai alat promosi berbentuk video iklan di sosial media instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen pada StarwashShoe Malang, penelitian tersebut menggunakan metode action research, deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuisisioner kesimpulan penelitian ini yaitu video iklan yang dibuat tentunya sangat efektif untuk dipakai mengembangkan media promosi di Instagram pada Starwash Shoe Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Dede Sulaiman dan Alfansa Frantana tahun 2022 yang berjudul *Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Konsumen Laundry Sepatu D'Shoes Care Bekasi.* Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan study kasus dan juga observasi secara langsung terhadap pemilik Laundry Sepatu, metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, subjek pada penelitian ini yaitu individu sebagai informan. Hasil dari penelitian ini yaitu Instagram sebagai alat promosi yang dimana hasil peneliti menunjukan bahwa Instagram sebuah alat promosi yang tentunya efisien dan efektif, memiliki jangkauan cukup luas. Pemasaran yang dilakukan oleh D'shoes yaitu menggunakan Instagram Ads.

Penelitian yang dilakukan oleh Dede Sulaiman dan Alfansa Frantana tahun 2022 yang berjudul *Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Konsumen Laundry Sepatu D'Shoes Care Bekasi.* Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan study kasus dan

juga observasi secara langsung terhadap pemilik Laundry Sepatu, metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, subjek pada penelitian ini yaitu individu sebagai informan. Hasil dari penelitian ini yaitu Instagram sebagai alat promosi yang dimana hasil peneliti menunjukkan bahwa Instagram sebuah alat promosi yang tentunya efisien dan efektif, memiliki jangkauan cukup luas. Pemasaran yang dilakukan oleh D'shoes yaitu menggunakan Instagram Ads.

F. Kerangka Teori

a. Komuniasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yaitu kegiatan penyampaian pesan dari suatu organisasi yang ditujukan kepada target, bertujuan untuk memasarkan, mempromosikan, ataupun membangun brand image ataupun layanan. Dalam buku Harahap & Amanah, (2018) ia mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran mencantumkan beberapa unsur elemen yang dipakai, seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran secara langsung, dan strategi komunikasi lainnya. Dengan menggunakan bantuan seperti media massa, media cetak, internet, media sosial untuk mempengaruhi calon target yang ingin dicapai. Tidak luput dari peran penting elemen – elemen pemasaran dapat meliputi penargetan yang akurat, pesan yang jelas, memilih saluran komunikasi yang tentunya efektif. Dengan merangkai strategi komunikasi yang baik, tentunya sebuah organisasi atau kelompok dapat menciptakan hubungan yang baik antara organisasi itu dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada khalayak target dengan tujuan mempengaruhi sikap, pengetahuan, dan perilaku konsumen. Mempromosikan suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai suatu tujuan pemasaran perusahaan (Kotler, & Keller, 2016).

1. Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning

Menjalankan suatu bisnis yang bergerak pada bidang penjualan barang dan jasa tentunya perlu strategi komunikasi pemasaran yang baik agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Menurut pendapat Tjiptono dan Chandra STP dapat dikatakan model yang terikat dan model tersebut juga merupakan salah satu faktor yang mendukung strategi komunikasi pemasaran (Wardana, 2017).

a. Segmentasi

Proses pengelompokan dari berbagai macam variabel, mulai dari demografis, psikografis, perilaku, pengambilan keputusan dan pola media pasar. Pada segmentasi sendiri mengelompokkan keseluruhan yang beda ke dalam kelompok yang sama dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran secara spesifik.

b. Targeting

Targeting sendiri mempunyai kriteria evaluasi yang terkait pada ukuran dan kemampuan pertumbuhan segmen dan kesesuaian antara produk dengan pasar.

c. Positioning

Positioning adalah upaya untuk memasukkan suatu konsep yang jelas, unik, dan menimbulkan minat di benak konsumen ketika dibandingkan dengan pesaing. Positioning bukan sekadar berfokus pada produk, melainkan menciptakan ruang tersendiri dalam pikiran konsumen.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah konsep pemasaran yang terdiri dari beberapa elemen – elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau

layanan kepada target pasar yang mereka tuju. Menurut Kotler & Armstrong, (2016) ada tujuh aspek utama elemen pemasaran yang dapat dikelola oleh suatu perusahaan diantaranya yakni:

a. *Product*

Produk (*product*) adalah suatu bentuk yang ditujukan kepada pasar untuk memikat perhatian, dipergunakan, diperoleh, memiliki tujuan untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan.

b. *Price*

Harga (*price*) tentunya memiliki peran penting dari elemen komunikasi dapat menyampaikan pesan informasi kepada konsumen tentang kualitas dan nilai di pasar.

c. *Place*

Tempat (*place*) mengacu pada lokasi yang dipilih oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk ataupun layanan, sehingga memungkinkan terjadinya proses transaksi jual beli.

d. *Promotion*

Promosi (*promotion*) adalah bentuk upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada target konsumen, dengan tujuan agar calon konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

e. *People*

Orang (*people*) unsur individu yang melibatkan anggota dari tim perusahaan, pelanggan, ataupun pihak lainnya. Seluruh perilaku, pakaian, dan penampilan karyawan mempengaruhi keberhasilan dalam penyampaian layanan.

f. *Process*

Proses (*process*) merujuk pada semua pedoman konkrit, sistem, dan pola kegiatan yang diterapkan untuk memberikan layanan.

g. *Physical Evidence*

Bukti fisik (*physical evidence*) elemen nyata yang turut serta berperan dalam mempengaruhi keputusan pengguna untuk membeli dan menggunakan produk ataupun layanan yang telah ditawarkan.

b. Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran menggunakan alat bantu kanal digital untuk menyampaikan pesan kepada calon target konsumen. Pesan yang disampaikan dapat berupa promosi, berinteraksi secara online, dan membangun citra merek, tentunya hal tersebut menyangkut beberapa strategi dan taktik formasi yang telah dilakukan dari kanal digital seperti media sosial, internet, situs penyedia web, ataupun platform online lainnya. Karakteristik dari komunikasi pemasaran digital mencakup personalisasi, public, pengukuran akurat, serta mencapai target konsumen yang tepat (Harahap & Amanah , 2018).

Pemasaran digital dapat melibatkan penggunaan berbagai saluran online seperti periklanan digital, email, media sosial, situs web, dan mesin pencari otomatis untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Perkembangan Pemasaran Digital dalam beberapa tahun ini, telah mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, beberapa kemajuan yang efektif dalam pemasaran digital termasuk Mobile Marketing yaitu Penggunaan perangkat mobile, seperti smartphone dan tablet, untuk mencapai konsumen secara lebih personal dan real-time yaitu sebagai berikut :

- a. Social Media Marketing : Memanfaatkan suatu platform media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan,

membangun merek, dan mempromosikan barang dan jasa.

- b. Content Marketing : Fokus pada membuat dan menyebarluaskan konten yang relevan dan berharga untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan calon konsumen.
- c. Personalisasi dan Targeting : Menggunakan data konsumen untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi kepada kelompok target dengan lebih efektif.

1. Kelebihan Pemasaran Digital

Pemasaran digital memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan pemasaran tradisional, antara lain :

- a. Targeting yang lebih akurat: Pemasaran digital memungkinkan penggunaan data dan analitik untuk mengidentifikasi dan menargetkan audiens yang relevan secara lebih tepat.
- b. Interaksi langsung dengan konsumen: Melalui media sosial dan saluran digital lainnya, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memperoleh umpan balik, dan menjalin hubungan yang lebih erat.
- c. Fleksibilitas dan skalabilitas: Pemasaran digital memungkinkan perubahan cepat dalam kampanye, serta kemampuan untuk meningkatkan atau menurunkan skala kampanye sesuai dengan kebutuhan dan anggaran.
- d. Pengukuran dan analisis yang lebih baik: Dengan menggunakan alat analitik digital, perusahaan dapat memantau dan mengukur efektivitas kampanye secara lebih rinci dan mendapatkan wawasan yang berharga untuk perbaikan di masa depan.

2. Strategi Pemasaran Komunikasi Digital

Strategi komunikasi pemasaran digital melibatkan penggunaan dari berbagai saluran dan teknik digital untuk

berkomunikasi dengan konsumen. Beberapa strategi yang umum digunakan dalam pemasaran digital meliputi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- a. Search Engine Optimization (SEO): Upaya untuk meningkatkan peringkat dan visibilitas website dalam hasil mesin pencari.
- b. Social Media Advertising: Menggunakan iklan berbayar di platform media sosial untuk mencapai target audiens.
- c. Email marketing: Mengirimkan pesan pemasaran langsung melalui email kepada pelanggan atau prospek.
- d. Content marketing: Membuat dan membagikan konten yang relevan dan bermanfaat untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

c. Content Marketing

Konten marketing merupakan kegiatan pemasaran yang turut melibatkan perencanaan dan menyebar luaskan materi yang dianggap dapat menarik perhatian dari audiens yang sesuai, sekaligus dapat mengadopsi peran audiens sebagai konsumen. (Irdewanti & Setianti, 2023). Pemasaran konten merupakan suatu proses pemasaran bisnis yang melibatkan pembuatan serta penyebaran materi yang memiliki nilai serta revalansi, dengan tujuan meraih, mengikat, dan mengarahkan konsumen untuk menjadi target pasar. Menurut Kotler paling tidak ada delapan langkah yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan strategi konten pemasaran, diantaranya yakni dalam (Irdewanti & Setianti, 2023):

- a. Menyusun Tujuan (*Goal Setting*)
Menetapkan dengan tegas sasaran yang akan dicapai melalui kampanye konten pemasaran.
- b. Pemetaan Audiens (*Audience Mapping*)
Analisis mendalam terkait audiens yang ingin dituju, yang melibatkan analisis karakteristik audiens.
- c. Perencanaan Ide & Konten (*Content and Ideation Planning*)

Merencanakan ide konten dan tema yang akan dibuat berlandaskan pemahaman yang mendalam terhadap audiens dan tujuan target konsumen.

d. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Proses menciptakan konten relevan, bermanfaat, serta menarik sesuai dari perencanaan yang telah dibuat sebelumnya.

e. Distribusi Konten (*Content Distribution*)

Menentukan strategi untuk mendistribusikan konten terhadap target audiens, termasuk memilih platform yang sesuai.

f. Amplifikasi Konten (*Content Evaluation*)

Meningkatkan visibilitas dan target jangkauan konten menggunakan cara promosi, endorsement influencer melalui sosial media atau mitra.

g. Evaluasi Konten (*Content Evaluation*)

Melihat kinerja konten yang telah dibuat menggunakan metrik relevan seperti jumlah tayangan, konversi, dan klik, serta mengevaluasi jangkauan sasaran yang telah tercapai.

h. Pengembangan Konten (*Content Improvement*)

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan, tentunya perlu penyesuaian dan perbaikan pada konten atau strategi pemasaran untuk mendapatkan pencapaian yang lebih positif serta berkelanjutan.

d. **Brand Image**

Brand image merujuk pendapat atau kesan dari pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Pendapat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti elemen visual, identitas merek, pesan, kualitas produk dan layanan, dan komunikasi merek secara keseluruhan. Brand image yang positif tentunya sangat penting untuk menuju kesuksesan suatu perusahaan karena dapat bertujuan pada loyalitas pelanggan, preferensi,

dan kepercayaan. Dengan sebaliknya brand image yang negatif dapat menahan konsumen dan dapat merugikan terhadap suatu perusahaan. Penciptaan dan merawat brand image juga melibatkan pesan yang konsisten, persepsi pelanggan, menyediakan produk atau layanan yang berkualitas. Suatu perusahaan sering kali berinvestasi menggunakan strategi pemasaran, iklan, dan hubungan antara masyarakat dengan kuat untuk menciptakan produk yang diinginkan dalam pikiran konsumen (Wijaya, 2013).

Brand image adalah sesuatu yang mengacu pada pendapat, citra, dan juga penilaian yang terbentuk oleh konsumen tentang sebuah produk. Pendapat ini mencakup hubungan, keyakinan, emosi, dan pengalaman yang berkaitan dengan produk tersebut. Brand image juga dapat menunjukkan bagaimana konsumen dapat melihat dan mengenali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain (Kotler & Keller, 2016).

a. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor – faktor yang mempengaruhi *brand image* sangat beragam, melibatkan peran dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. Salah satu faktor utama yaitu kualitas produk, layanan yang konsisten, dan berkualitas tinggi dapat menciptakan peran positif perusahaan. Tidak hanya itu strategi komunikasi pemasaran iklan dan desain visual turut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Pengalaman pelanggan, seperti interaksi dengan pelanggan, dan testimoni dari pelanggan tentunya dapat mempengaruhi *brand image*.

Menurut Kotler dan Keller, brand image/citra merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut (Kotler dan Keller, 2016).

1. Komunikasi merek: Pesan dan strategi komunikasi merek yang disampaikan kepada konsumen.
2. Kualitas produk atau layanan: Kualitas yang dirasakan

oleh konsumen terhadap produk atau layanan merek.

3. Pengalaman pelanggan: Interaksi langsung atau pengalaman yang dialami oleh konsumen dengan merek.
 4. Citra merek bersaing: Persepsi dan perbandingan merek dengan pesaing di pasar.
 5. Identitas merek: Nilai, kepribadian, dan posisi merek yang ditentukan dan disampaikan oleh perusahaan.
- b. Pentingnya Brand Image Dalam Pemasaran menurut Kotler & Keller

Brand image memiliki peran yang penting dalam pemasaran. Hal tersebut termasuk bagaimana konsumen melihat kualitas, kepribadian merek, dan nilai merek yang telah dimiliki oleh perusahaan. Pentingnya *brand image* dalam pemasaran terdapat pada kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat terhadap merek. Merek yang telah dikenal kuat akan lebih mudah diingat, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen ditengah persaingan kompetitor yang ketat. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan efektivitas promosi pemasaran dan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. *Brand image* memainkan peran penting dalam pemasaran jangka panjang. Berikut beberapa faktor penting *brand image* dalam pemasaran menurut Kotler & Keller antara lain :

1. Diferensiasi dari Pesaing: Brand image yang kuat dapat membantu merek membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan keunggulan yang kompetitif.
2. Meningkatkan Kesadaran Merek: Brand image yang kuat dapat membantu dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen dan memperkuat identitas merek.
3. Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Konsumen yang

memiliki persepsi positif terhadap brand image cenderung lebih setia terhadap merek tersebut dan memiliki afinitas yang lebih tinggi.

4. Diferensiasi dari Pesaing: Brand image yang kuat dapat membantu merek membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan keunggulan yang kompetitif.
5. Meningkatkan Kesadaran Merek: Brand image yang kuat dapat membantu dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen dan memperkuat identitas merek.
6. Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap brand image cenderung lebih setia terhadap merek tersebut dan memiliki afinitas yang lebih tinggi.

G. Metodologi Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dari pendekatan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menjabarkan dan memahami fenomena yang telah terjadi dengan menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang dipakai untuk memahami dan menjelaskan fenomena secara menyeluruh. Pendekatan ini bersifat deskriptif dan juga interpretative, mengacu pada pemahaman suatu makna yang terapat pada situasi ataupun peristiwa yang sedang terjadi. Metode kualitatif lebih bertekan kepada konteks, kompleksitas dalam mengumpulkan ataupun menganalisis data (Romlah , 2021).

b. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan bulan Maret tahun 2024 dan lokasi penelitian ini terletak di Yogyakarta, depan Pondok Pesantren Pandanaran yang beralamat Gg. Rambutan No.3, Candi Winangun, Candi Binangun, Kec. Ngaglik, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

c. Narasumber Penelitian

Narasumber penelitian ini yaitu tiga orang utama *28 Shoes Clean* yaitu pemilik, tim pemasaran dan pelanggan yang mencakup :

NO	NAMA	JABATAN
1	Hafidz Fawwaz	Pemilik
2	Muhammad Nur Rofiq	Pemasaran
3	Raja Puang Parore	Pelanggan
4	Muhammad Iffah Dzaki	Pelanggan
5	Wahyu Prio	Pelanggan
6	Sulthan Aji	Pelanggan
7	Fairuz Almira Zahra	Pelanggan
8	Revi Marisma	Pelanggan

Tabel 1.1
Narasumber Penelitian

d. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Hafidz Fawwaz selaku pemilik *28 Shoes Clean* Yogyakarta akan di wawancara secara menyeluruh untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai strategi komunikasi pemasaran digital digital yang mereka gunakan, pengalaman pemilik, serta pendapat mereka terkait media Instagram yang digunakan sebagai alat digital marketing.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat diperoleh melalui observasi langsung ke lapangan. Dokumentasi merupakan suatu bentuk pengambilan data berbentuk arsip ataupun dokumen untuk mendukung penelitian.

e. Analisis Data

Data yang telah diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, sehingga bisa dianalisis secara menyeluruh sehingga nantinya mudah dipahami dan hasil temuannya bisa dibagikan kepada khalayak.

a. Reduksi data

Data yang telah diperoleh di lapangan dalam jumlah yang banyak, data yang telah diperoleh tersebut tentunya perlu dicatat dengan sangat jelas serta terperinci. Tujuan dari mereduksi data yaitu meringkas dan mengelompokkan hal – hal penting dan tertuju pada hal – hal yang paling mendasar. Dari hal tersebut data yang telah melewati proses reduksi akan memudahkan meneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian data

Penelitian kualitatif, penyajian data disajikan dalam bentuk uraian singkat. Penyajian data dalam penelitian kualitatif yaitu penyajian suatu informasi yang telah tersusun dan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan. Hasil data tersebut merupakan hasil dari data peneliti yang telah melakukan observasi secara langsung.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan suatu kegiatan awal dan bersifat sementara bila tidak ditemukannya bukti data yang kuat. Kesimpulan kemungkinan tidak muncul sampai data terakhir dinyatakan valid atau benar adanya dari hasil olah data lapangan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

a. Sejarah Berdirinya *28 Shoes Clean*

28 Shoes Clean merupakan salah satu usaha UMKM berfokus dibidang cucian sepatu. Lokasi usaha ini berada di Jl. Kaliurang Km 12,5 Daerah Istimewa Yogyakarta. *28 Shoes Clean* didirikan oleh seorang pria bernama Hafidz Fawwaz. Terbentuknya usaha ini tentunya hobi dari pemilik yang gemar mengoleksi sepatu.

Ketika tahun 2018, Hafidz dan temannya tidak sengaja terlintas ide untuk membuka usaha cuci sepatu. Bisnis ini mulai terpikirkan pada saat kelas dua SMA, pada awalnya Hafidz membuka usaha cucian sepatu hanya kepada teman dekatnya saja, tidak dibuka untuk umum. Pada rintisan pertamanya, usaha ini memiliki nama *Shoes Cleaning*. Namun bisnis ini tidak berjalan lama, karena temannya tidak konsisten dalam menjalankan usaha tersebut.



Gambar 2.1 Logo *28 Shoes Clean*

Sumber : Pemilik

Pada tahun 2019, dengan ketidak-konsisten temannya tersebut, Hafidz mengambil keputusan untuk membuka usaha tersebut seorang diri. Kemudian, ia mengubah nama *Shoes Cleaning* menjadi *28 Shoes Clean*. Seiring berjalannya waktu, usaha tersebut bertahan hingga saat ini dan memiliki pelanggan dikalangan mahasiswa serta pegawai. Tidak hanya itu saja kini *28 Shoes Clean* memiliki 13 *dropzone* di lokasi yang berbeda.

b. Tagline 28 Shoes Clean

“Dirty shoes solution” tagline *“Dirty shoes solution”* diberikan oleh pelanggan pertamanya yang merasa sangat puas dengan hasil cuciannya. Hingga tahun ini, tagline tersebut melekat erat dengan *28 Shoes Clean* dan menjadikannya salah satu usaha cucian sepatu yang dikenal kalangan mahasiswa.

c. Visi dan Misi

Visi :

Menjadikan penyedia layanan cuci sepatu yang dipercaya dan memberikan kepuasan sepenuhnya kepada pelanggan berfokus pada kualitas

Misi :

Mengembangkan dan menjadikan *28 Shoes Clean* sebagai jasa layanan cucian sepatu terbaik di Yogyakarta.

d. Struktur Kepengurusan

NO	NAMA	JABATAN
1	Hafidz Fawwaz	Pemilik
2	Noverian Angga	Keuangan
3	Muhammad Nur Rofiq	Pemasaran
4	Rizal	Karyawan
5	Inug	Karyawan

Tabel 2.1
Struktur Kepengurusan

Owner tentunya menjadi pemimpin paling atas pada struktur kepengurusan *28 Shoes Clean*. Sedangkan, para karyawan memiliki tanggung jawab kepada *owner*. Berikut ini tugas dan tanggung jawab dari masing – masing struktur kepengurusan *28 Shoes Clean*. *Owner* memiliki tugas memimpin dan mengawasi seluruh kinerja pegawai di *28 Shoes Clean*. Tidak hanya itu, *owner* juga memiliki hak penuh atas pemasaran dan control terhadap usaha.

Keuangan pada *28 Shoes Clean* memiliki tugas untuk mengatur

keuangan serta kebutuhan pada *28 Shoes Clean* dan mencatat seluruh transaksi keuangan yang telah masuk.

Pemasaran memiliki tugas mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pemasaran yang dilakukan dimedia sosial.

Konten kreator memiliki tugas untuk membuat konten yang akan diunggah di hari atau jam tertentu. Konten kreator memiliki wewenang penuh terhadap konten akan ditayangkan.

Karyawan memiliki tugas untuk mencuci, mencatat keluar masuknya cucian, serta mengontrol stok bahan cucian sepatu yang dibutuhkan.

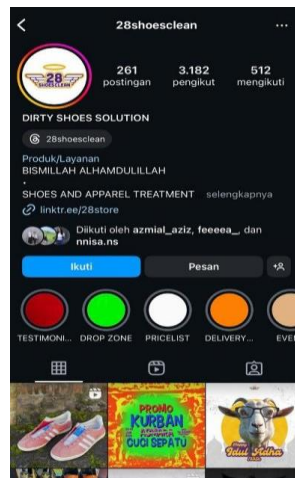
f. Tempat Usaha



Gambar 2.2 Lokasi Store
Sumber : Instagram

28 Shoes Clean memiliki tempat usaha dan tempat penyimpanan sepatu pelanggan yang luas. Tidak hanya itu, *28 Shoes Clean* juga menggunakan tempat tersebut untuk membuat konten Instagram.

g. Profil Instagram

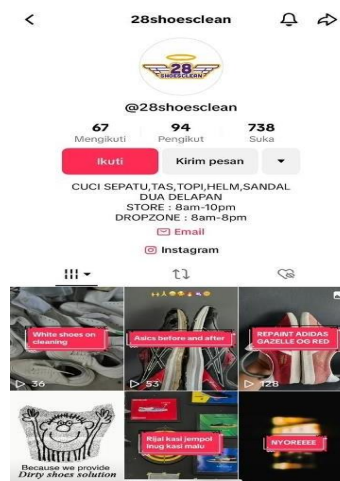


Gambar 2.3 Profil Instagram

Sumber : Instagram

28 Shoes Clean menggunakan platform Instagram pada tahun 2019, postingan pertama instagramnya pada 25 September 2019, pada saat ini jumlah pengikut Instagram *28 Shoes Clean* sebanyak 3.162 pengikut dan memiliki 233 postingan.

h. Profil Tiktok



Gambar 2.4 Profil Tiktok

Sumber : Tiktok

28 Shoes Clean menggunakan media sosial tiktok sebagai media pemasaran selain Instagram. Pada akun tiktok tersebut memiliki pengikut sebanyak 94 pengikut dan 738 suka.

BAB III

TEMUAN

A. Temuan Penelitian

Dalam bab ini, peneliti akan menguraikan, menjabarkan, dan menganalisis hasil temuan dari rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, hasil penelitian ini diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan secara langsung di lokasi penelitian yaitu *28 shoes Clean* yang berada di Jl. Kaliurang Daerah Istimewa Yogyakarta. Tidak hanya itu peneliti juga melakukan observasi di lokasi penelitian untuk memperkuat apa yang telah ditemukan dari data sekunder.

Penelitian ini melibatkan tiga orang yang menjadi subjek penelitian dan berfokus pada hasil dan pembahasan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk membangun brand image oleh *28 Shoes Clean*, kemudian dilakukan penjelasan secara deskriptif kualitatif yang bertujuan menjabarkan kebenaran yang ada di lapangan secara jelas dan juga akurat.

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan observasi secara langsung dan mewawancarai beberapa narasumber yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun brand image *28 Shoes Clean*. Dengan demikian peneliti memiliki data primer ataupun sekunder. Data tersebut diuraikan berikut ini :

1. Elemen Bauran Pemasaran

Segmentasi, Targeting, dan Positioning adalah elemen penting dalam bauran pemasaran strategi STP dapat membantu perusahaan untuk memahami pasar dan bagaimana cara untuk memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan. Segmentasi yaitu proses untuk mengelompokkan ruang lingkup target pasar menjadi lebih kecil yang berpacu terhadap geografi, demografi, dan psikografi. Dengan proses segmentasi perusahaan dapat menganalisis kelompok - kelompok yang memiliki kebutuhan yang sama, sehingga dapat

memudahkan untuk merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masing - masing segmen. (Wardana, 2017).

Setelah melalui proses segmentasi langkah yang harus dilakukan yaitu targeting. Targeting melibatkan penilaian dari daya tarik dari setiap segmen dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan sebagai fokus utama. Suatu perusahaan dapat menargetkan satu segmen (*niche marketing*), beberapa segmen (*differentiated marketing*), ataupun seluruh pasar dengan menggunakan pendekatan yang sama (*undifferentiated marketing*). Pemilihan target pasar tersebut sangat penting karena akan menentukan arah untuk strategi pemasaran.

Positioning merupakan langkah terakhir dari proses STP, penentuan dari suatu produk untuk dilihat oleh target konsumen di pasar sasaran. Positioning memiliki fokus terhadap bagaimana suatu perusahaan ingin produknya dilihat dan dibandingkan dengan kompetitor lain. Untuk mencapai positioning yang tepat, suatu perusahaan dapat melakukan penawaran unik untuk membedakan produk dari kompetitor, seperti pengalaman pelanggan, harga, dan kualitas pelayanan. Dengan positioning yang efektif, suatu perusahaan dapat membentuk citra yang kuat di pikiran konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing yang kuat diposisi pasar.

a. Segmentation

Hal yang dilakukan oleh *28 Shoes Clean* untuk menentukan segmentasi pasar berdasarkan demografi dan geografi dalam strategi pemasarannya. Demografi berfokus terhadap usia 17 – 35 tahun dengan target anak muda yang relatif menggunakan sepatu sneakers, karena umur 35 – 40 relatif menggunakan sepatu pantofel yang hanya digunakan untuk kerja tidak untuk harian dan peduli terhadap gaya hidup mereka. Geografinya yaitu berlokasi tidak jauh dari pusat kota namun masih mudah dijangkau dan tidak sulit untuk menemukan lokasi keberadaan store *28 Shoes Clean*, serta

menawarkan harga yang terjangkau dan berkualitas.

“Proses segmentasi pasar kami yaitu menengah kebawah dengan harga murah tapi gak murahan banget. Yang nyuci disini juga biasanya mahasiswa kalo ga anak pondok. Lokasinya juga berada di kota ditengah lingkungan pondok pesantren dan universitas, akses mudah dijangkau tidak perlu susah untuk menuju tempat kami . dengan target umur 17-35 karena umur segitu masih relatif menggunakan sepatu sneakers seangkan menurut saya 40 keatas tu sudah sering memakai sepatu pantofel yang hanya digunakan saat kerja aja dan tidak dipakai harian, jadi mungkin mereka hanya nyuci beberapa kali saja” (Hafidz, 2024).

b. Targeting

28 Shoes Clean menetapkan pondok pesantren dan kampus sebagai target pasar mereka, fokus pada remaja dan dewasa dengan gaya hidup modern dengan minat tinggi terhadap fashion. Terutama kalangan mahasiswa dengan kesibukannya pasti memilih menggunakan jasa profesional untuk merawat sepatu mereka. Sehingga menjadikannya target yang ideal bagi 28 Shoes Clean sebagai penyedia jasa cucian sepatu.

“Untuk target pasar itu sebenarnya kami lebih memilih kampus dan pondok pesantren fokus ke usia 17 – 35 tahun. Dan peduli terhadap fashion serta gaya hidup.” (Hafidz, 2024).

c. Positioning

Setelah menentukan target pasar, 28 Shoes Clean mentukan posisi pasar. Dengan slogan yang melekat “Dirty Shoes Solution” dan memiliki fokus terhadap pelayanan jasa cucian sepatu. Untuk pembeda dari 28 Shoes Clean mereka memiliki 13 dropzone di Sleman yang meliputi Master laundry, Jagomainan 1, Jagomainan 2, Jagomainan 3, Jagomainan 4, Lovely Aksesoris, Penjahit Kanika Rochmah, Soen Barbell Fitnes Centre, Toko Berkah Sembako, Vespa Pantas, Really Sport Centre, Laundry Express Sinimo, Ultra Coffee. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut :

“28 Shoes Clean menetapkan posisi yang menjual jasa cucian sepatu. Maka dari itu mereka menetapkan slogan “Dirty Shoes Solution” dengan slogan itu diartikan sebagai solusi sepatu kotor. Untuk perbedaan dari 28 Shoes Clean menyediakan jasa repair sepatu yang telah memudar. Ga hanya itu aja kami memiliki 13 dropzone di Kaliurang untuk memudahkan para pelanggan kami jika untuk datang langsung ke store kami kejauhan.” (Hafidz, 2024).

2. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong, (2016) strategi tradisional pemasaran meliputi 4P yakni Produk (product) adalah suatu bentuk yang ditujukan kepada pasar untuk memikat perhatian, dipergunakan, diperoleh, memiliki tujuan untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Harga (price) tentunya memiliki peran penting dari elemen komunikasi dapat menyampaikan pesan informasi kepada konsumen tentang kualitas dan nilai di pasar. Tempat (place) mengacu pada lokasi yang dipilih oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk ataupun layanan, sehingga memungkinkan terjadinya proses transaksi jual beli. Promosi (promotion) adalah bentuk upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada target konsumen, dengan tujuan agar calon konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan penambahan tiga elemen baru khususnya untuk industri jasa yang meliputi, Orang (people) unsur individu yang melibatkan anggota dari tim perusahaan, pelanggan, ataupun pihak lainnya. Seluruh perilaku, pakaian, dan penampilan karyawan mempengaruhi keberhasilan dalam penyampaian layanan. Proses (process) merujuk pada semua pedoman konkrit, sistem, dan pola kegiatan yang diterapkan untuk memberikan layanan. Bukti fisik (physical evidence) elemen nyata yang turut serta berperan dalam mempengaruhi keputusan pengguna untuk membeli dan menggunakan produk ataupun layanan yang telah ditawarkan. Hasil dari penggabungan tersebut maka dikenal sebagai teori bauran pemasaran 7P.

a. Product

28 Shoes Clean memiliki beberapa jasa cuci yaitu *fast clean*, *deep clean*, dan *hard clean*. Jasa paling diminati yaitu *deep clean*. Jasa regular memiliki estimasi waktu pengerjaan yaitu 2-3 hari tergantung seberapa banyak antrian yang ada. Sedangkan jasa express memiliki estimasi waktu 1 hari. Tidak hanya jasa cucian sepatu, 28 Shoes Clean menawarkan jasa cucian lainnya seperti helm, tas, topi. Jasa perbaikan sepatu seperti *unyellowing*, *reglue*, *whitening*, *repaint*, *recoler*, dan jahit tersedia disini. Untuk mencapai kepuasan pelanggan tentunya tidak dilihat dari hasil kebersihannya saja, namun dari eksekusi akhir. Produk ini telah dirancang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pembelian. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut :

“Biasa itu ada tiga treatment, yang pertama ada fast clean, ada deep clean, dan paket spesial ada di hard clean. Untuk cleaning estimasi waktu itu 2-3 hari itu juga mengikuti antrian. Untuk sampai ditangan customer melalui dua tahapan, yang pertama itu cleaning dulu setelah itu masuk ke tahap detailing seperti ditali dan dipacking melalui plastik terus dicek apakah masih kurang bersih, jika kurang bersih akan dicuci ulang. Kalau hasil sudah maksimal lalu diberikan parfum, disini memakai lima parfum yaitu coklat dan kopi untuk bau yang kurang sedap karena baunya itu akan menyerap di coklat sama kopi itu. Untuk yang segar ada di jasmine, bubble gum, dan vanilla. Tetapi disini itu customer itu lebih suka di varian jasmine, bubble gum, dan juga kopi.” (Hafidz, 2024).

b. Price

28 Shoes Clean menyediakan daftar harga yang terperinci untuk produk dan jasa yang mereka tawarkan, sehingga dapat memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi mengenai biaya pelayanan. Daftar harga ini dirancang untuk memberikan transparansi terhadap jasa yang tersedia dan memudahkan pelanggan untuk merencanakan anggaran mereka, serta dapat

membuat keputusan yang tepat untuk penggunaan jasa layanan 28 *Shoes Clean*.

SHOES	HARGA
Kids Shoes	Rp. 15.000
Leather Shoes	Rp. 35.000
Suede Shoes	Rp. 35.000
Flat Shoes	Rp. 20.000
Booth Shoes	Rp. 35.000

Tabel 3.1 Daftar harga model sepatu
Sumber: Katalog daftar harga 28 *Shoes Clean*

REGULER - EXPRESS	HARGA
Fast Clean	Rp. 20.000 – 40.000
Deep Clean	Rp. 25.000 – 50.000
Hard Deep Clean	Rp. 30.000 – 60.000

Tabel 3.2 Daftar harga jasa cuci
Sumber: Katalog daftar harga 28 *Shoes Clean*

REPAIR	HARGA
Unyellowing	Rp. 55.000
Reglue	Rp. 45.000
Whitening	Rp. 35.000
Repaint	Rp. 85.000
Recolor	Rp. 100.000
Jahit	Rp. 75.000

Tabel 3.3 Daftar harga repair
Sumber: Katalog daftar harga 28 *Shoes Clean*

OTHER	HARGA
Helm	Rp. 25.000 – 50.000
Tas	Rp. 25.000 – 50.000
Topi	Rp. 15.000

Tabel 3.4 daftar harga jasa lainnya

Sumber: Katalog daftar harga 28 Shoes Clean

Kekonsistenan harga jasa cucian sepatu di 28 Shoes Clean di 20, 25, 30 ribu merupakan harga awal pada saat toko itu buka, menentukan harga itu tentunya mereka telah memiliki bangunan toko sendiri dan tidak membayar biaya sewa tempat namun maka dari itu 28 Shoes Clean memakai harga yang berbeda dari kompetitor lainnya. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut :

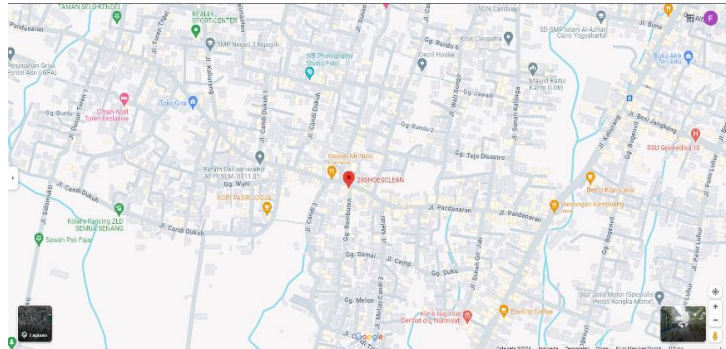
“Kalau masalah harga saat ini tu rata – rata di 30 ribul, tetapi di kami masih sesuai harga dari awal 20, 25, dan 30 ribu tidak ada kenaikan harga. Dari dulu itu masih tetap harga paling rendah itu 25 ribu, kami juga tidak memikirkan tempat sewa karena punya tempat sendiri dan punya sendiri. Mungkin yang lainnya mikir untuk nutup sewa tempat dan juga listrik tapi di kami cuma mikir buat listrik saja.” (Hafidz, 2024).

c. Place

28 Shoes Clean menentukan lokasi offline store mereka di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang terletak di Jl. Kaliurang Km. 12,5 Candi Winangun, Candi Binangun, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman kode pos 55581. Lokasi ini dianggap strategis karena tidak jauh dari pusat kota, mudah dijangkau oleh pelanggan dan berdekatan dengan lingkungan mahasiswa. Lokasi yang strategis tidak hanya dapat menarik perhatian pelanggan tetapi juga dapat memudahkan pelanggan untuk menemukan lokasi fisik 28 Shoes Clean.

“Dari tempat kenapa disini, karena yang pertama ada santri dari pondok pesantren pandanaran, dan yang kedua dari UII juga. Disekitar sini juga banyak kost jadi lebih cocok buat anak – anak muda karena ruang lingkupnya lebih ke santri sama mahasiswa, tetapi sekarang juga para pegawai sudah mulai pada masukin, bahkan kemarin juga ada simbah yang nyuci sepatu. Jadi menurut saya untuk lokasi disini merasa cocok dan

mudah dijangkau.” (Hafidz, 2024).

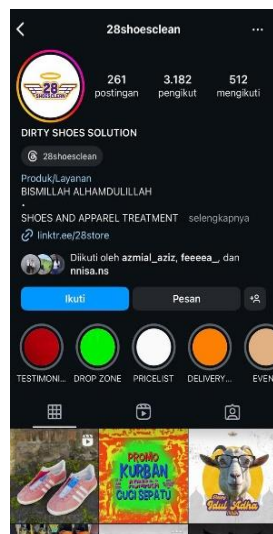


Gambar 3.1 Lokasi Store
Sumber: Google Maps

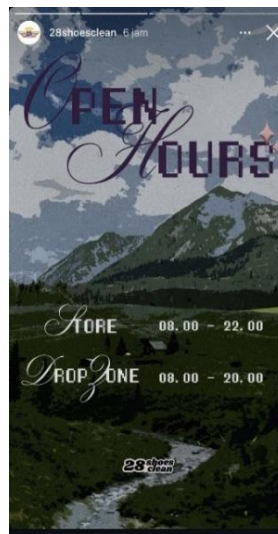
d. Promotions

28 Shoes Clean telah menggunakan berbagai jenis bauran promosi untuk mencapai keuntungan perusahaan serta membuat jasanya menarik bagi pelanggan dan mereka tertarik untuk menggunakan jasanya. Bauran pemasaran yang digunakan 28 Shoes Clean yaitu *social media marketing* (pemasaran media sosial), *sales promotion* (promosi langsung), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Dengan menggunakan bauran promosi tersebut, 28 Shoes Clean berusaha untuk meningkatkan kesadaran pelanggan serta minat pelanggan dalam menggunakan jasanya.

1. Sosial Media Marketing (pemasaran media sosial)



Gambar 3.2



Gambar 3.3



Gambar 3.4

Tampilan
Profil Instagram
@28shoesclean
Sumber: Instagram

Tampilan
Instagram Story
@28 Shoes Clean
Sumber: Instagram

Tampilan
Instagram Feed
@28shoesclean
Sumber: Instagram

Akun Instagram *28 Shoes Clean* berisikan tentang informasi terbaru seperti berita terkini tentang jasa, penawaran khusus, dan promosi yang diadakan *28 Shoes Clean*, yang memastikan bahwa pelanggan selalu terupdate dengan informasi terbaru. Instagram memungkinkan *28 Shoes Clean* untuk mempublikasikan hasil konten visual yang menarik, termasuk video dan foto berkualitas tinggi, yang dapat meningkatkan keterlibatan audens. Konten itu juga tidak hanya dipergunakan untuk mengenalkan jasa dan layanan, tetapi untuk membangun identitas merek serta menarik perhatian dari pelanggan. Dengan menggunakan fitur – fitur yang disediakan instagram seperti Instagram Feeds, Highlight, dan Instagram Story, *28 Shoes Clean* juga dapat menyampaikan pesan yang unik dan beragam.



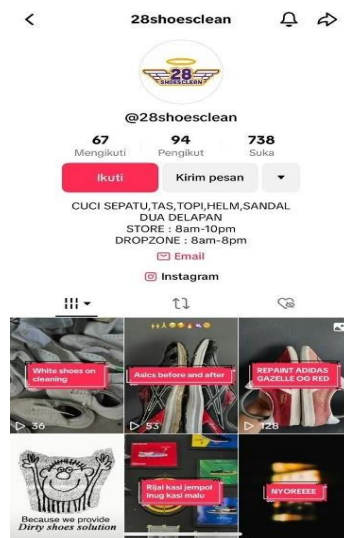
Gambar 3.5
Tampilan KOL *28 Shoes Clean*
Sumber : Instagram



Gambar 3.6
Tampilan Testimoni
Sumber : Instagram

28 Shoes Clean memanfaatkan Key Opinion Leaders dan

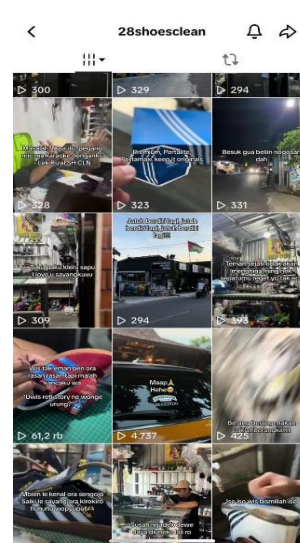
testimoni sebagai alat pemasaran media sosial di Instagram. *28 Shoes Clean* kolaborasi dengan Laundry Express Sinimo untuk membuat konten menarik dengan mempromosikan jasa yang ditawarkan. *Testimoni* yang positif dari pelanggan tentunya berisi pengalaman baik pelanggan dengan *28 Shoes Clean*, seperti jasa pelayanan.



Gambar 3.7

Tampilan Akun Tiktok

Sumber : Tiktok@28shoesclean



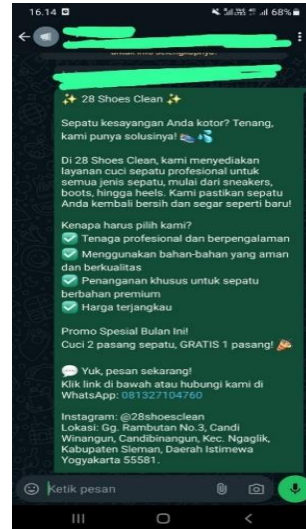
Gambar 3.8

Tampilan Video Tiktok

Sumber : Tiktok @28shoesclean

28 Shoes Clean menggunakan media Tiktok sebagai alat untuk mengunggah konten video kreatif serta menarik audiens baru. Konten tersebut mencakup beberapa jenis video seperti tutorial pembersihan sepatu, penggunaan bahan baku yang sesuai dengan jenis sepatu serta menghibur. Di platform ini, *28 Shoes Clean* menyajikan tutorial video singkat menunjukkan tata cara merawat sepatu dengan benar memungkinkan target audiens untuk belajar dengan cara menyenangkan.

2. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)



Gambar 3.9

Tampilan Pesan Broadcast

Sumber: Pemilik 28 Shoes Clean

28 Shoes Clean memanfaatkan platform Whatsapp sebagai strategi *direct marketing* mereka. 28 Shoes Clean menggunakan fitur status dan pesan broadcast kepada pelanggan untuk menyebarkan informasi terkait informasi terbaru, promo, dan pemberitahuan terkait kenaikan harga.

3. *Sales Promotion*

28 Shoes Clean menggunakan strategi *sales promotion* yang efektif dengan turut berpartisipasi dalam event dan melakukan kolaborasi dengan beberapa pihak. “Untuk kolaborasi atau event itu kita turut berpartisipasi jika ada undangan saja.” (Hafidz, 2024).

Berikut ini empat event dan kolaborasi yang telah

dilakukan oleh 28 Shoes Clean.

Nama Event	Tahun
Pasar Akhir pekan	2023
Sentrumspace x 28 Shoes Clean	2023
Chuckleandgrin.id x 28 Shoes Clean	2023
Ngetenclean.id x 28 Shoes Clean	2023

Tabel 3.5 Daftar Event 28 Shoes Clean
Sumber: Akun Instagram @28shoesclean



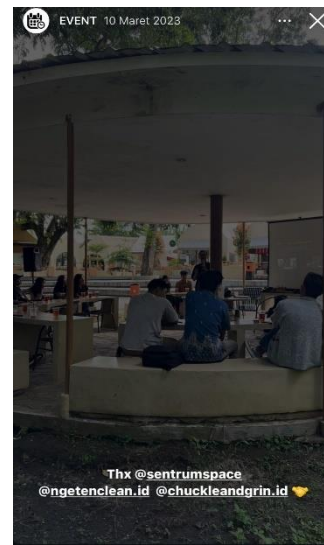
Gambar 3.10
Event Sentrum Space
Sumber: Instagram



Gambar 3.11
Event Pasar Akhir Pekan
Sumber: Instagram



Gambar 3.12
Event chuckleandgrin.id
Sumber: Instagram



Gambar 3.13
Event ngetenclean.id
Sumber: Instagram

e. *People*

28 Shoes Clean memiliki tim kerja yang terdiri dari 5 orang, yang termasuk tenaga kerja yang mendukung berbagai fungsi, termasuk jasa mereka. Komponen penting perusahaan yaitu keberadaan tim yang berkontribusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Setiap tim di *28 Shoes Clean* memiliki peran penting dalam menjaga kelancaran jam operasional dan pertumbuhan perusahaan. Kekompakan mereka memungkinkan *28 Shoes Clean* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif dan memperkuat posisi mereka di pasar jasa cucian sepatu.

Berdasarkan struktur organisasi *28 Shoes Clean*, terdapat 4 tim yang pertama yaitu *owner* bertanggung jawab atas manajemen dan penyimpanan stok produk. Mereka memastikan bahwa persediaan barang seperti sabun, sikat, dan parfum terjaga dengan baik, termasuk pengelolaan barang masuk dan keluar.

Kedua, tim design di *28 Shoes Clean* memiliki tanggung jawab yang besar dalam mengembangkan aspek design visual dan kreatif terkait dengan jasa perusahaan. Mereka tidak hanya

bertugas untuk merancang desain *packaging* yang menarik, akan tetapi menciptakan materi promosi yang menarik dan efektif untuk menarik pelanggan. Selain itu, tim design juga bertanggung jawab dalam menciptakan konten media sosial untuk memperkuat *brand image 28 Shoes Clean* di platform online, sehingga dapat mendukung upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna media sosial.

Ketiga, pemasaran yang bertugas mengelola serta meningkatkan penjualan jasa cucian *28 Shoes Clean*. Mereka bertanggung jawab dalam merancang strategi penjualan yang efektif dan melakukan promosi untuk meningkatkan visibilitas dan target pasar.

Keempat, karyawan *28 Shoes Clean* bertanggung jawab dalam kebutuhan ketersediaan bahan baku, perawatan fasilitas, hingga memperkuat pengelolaan pelayanan dan pengalaman pelanggan di offline store.

f. Process

Fitur komplain *28 Shoes Clean* dapat dilakukan melalui platform whatsapp dan *direct message* Instagram. Pelanggan dapat melakukan komplain jika pelanggan kurang puas terhadap cucian sepatu yang telah dikerjakan. Untuk jarak waktu yang telah ditentukan dalam menjawab pesan komplain pelanggan *28 Shoes Clean* menetapkan waktu 15 menit ketika pesan pelanggan masuk. Untuk pengerjaan dari komplain pelanggan tersebut dilakukan dalam hari yang sama.

“Untuk komplain kami sediakan platform whatsapp dan dm instagram mas, apabila pelanggan merasa tidak puas dengan hasil cucian yang telah kami kerjakan ataupun masih ada noda yang tidak hilang, pelanggan kami dapat menghubungi kami untuk klaim garansi atas cucian yang kami lakukan. Untuk jarak balas pesan itu biasanya sih tergantung sepi atau ramainya toko tapi

baru baru ini kami menetapkan waktu di 15 menit ketika pesan pelanggan masuk ke kami agar pelanggan kami tidak terlalu lama untuk menunggu atau bisa langsung datang ke lokasi toko untuk klaim garansi secara langsung. Untuk pengerjaannya kami utamakan dulu karena ya menurut kami pelanggan yang komplain wajib didahulukan dulu jadi kami kerjakan dihari yang sama atau paling lambat 1 hari setelah pelanggan klaim garansi cucian. (Hafidz, 2024).

28 Shoes Clean mengadakan QnA bersama followers Instagram terkait pembuatan konten agar konten yang tersedia tidak membosankan untuk dilihat *“Untuk konten itu biasanya kami mengadakan Qna entah 1 bulan sekali ataupun seminggu sekali”* (Hafidz, 2024).

28 Shoes Clean telah mengatur jam operasional efisien dan melatih karyawannya sesuai dengan ketentuan toko tersebut. Selain itu, penerapan prosedeur standar operasional (SOP) untuk karyawan memiliki berbagai aturan penting. Jam kerja yang telah ditentukan dari 08.00 pagi hingga 22.00 malam untuk memastikan konsistensi jadwal dan efisiensi operasional. Karyawan diizinkan memakai pakaian bebas, dengan syarat pakaian tersebut terlihat sopan dan professional, membentuk lingkungan kerja yang baik dan nyaman namun tetap dengan standar perusahaan yang ada. Selain itu, setiap karyawan harus selalu bersikap ramah dalam berinteraksi dengan pelanggan.

“Kalo jam operasional itu buka dari jam 08.00 sampai jam 20.00 kalau di dropzone, kalau di toko dari jam 08.00 sampai jam 22.00 jadi kami mau mindah waktu atau tutup cepat tidak bakal bisa juga karena orang – orang sudah tau disini itu tutup jam 22.00 kami juga tidak bisa langsung merubah jam operasionalnya.” (Hafidz, 2024).

g. Physical Evidence

28 Shoes Clean memperhatikan bangunan yang bertemakan *street* dengan desain interior dan tata letak yang sesuai. Hasil kutipan wawancara sebagai berikut:

“Kalo untuk menarik pelanggan itu dari bangunan sendiri itu lebih ke minimalis tapi ga minimalis banget dapat dibilang semi minimalis, lalu dari bangunan sendiri memiliki corak gambaran jadi lebih cenderung ke street. Untuk kenyamanan customer itu nanti ada garansi 1 x 24 jam semisal kurang puas atau kurang bersih nanti bisa digaransikan dan akan dicuci ulang. Untuk saat ini sudah tersedia member vouchernya jadi biar ada benefit ke customernya. Mosok customer udah loyal nyuci di kami tapi kami ga ngasih benefit apapun. Bentuk benefitnya nanti sistemnya di cap jadi customer harus ngumpulin cap itu sampai 8 sepatu nanti free cuci. Kalau menurut kami itu ditaruh di 5 kecepatan dan 10 kelamaan jadi kami tentukan tengah saja jadi dapetnya di angka 8, itu tidak hanya sepatu saja free nya entah customer mau nyuci sepatu, helm ataupun lainnya juga bisa.” (Hafidz, 2024).



Gambar 3.14 Store 28 Shoes Clean

Sumber : Peneliti

3. Strategi Pemasaran Digital Konten Marketing

Strategi pemasaran digital konten marketing menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019). Strategi berfokus terhadap pembuatan, publikasi, konten yang relevan, dan konsisten untuk menarik audiens untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. Konten tersebut meliputi video, foto, artikel, dan berbagai jenis media lainnya, yang dibuat untuk menjawab kebutuhan atau masalah dari audiens target.

Dalam pemasaran digital, konten marketing tidak hanya untuk

menjual produk ataupun jasa secara langsung, akan tetapi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens yang telah ditargetkan. Dengan mempersiapkan informasi yang menarik, suatu perusahaan dapat membangun otoritas dibidang keahliannya serta mendapatkan kepercayaan dari audiens yang ditargetkan.

Kunci keberhasilan dari strategi konten marketing yaitu bergantung terhadap pemahaman mendalam tentang audiens dan kebutuhannya. Dengan cara mengidentifikasi target konsumen, perusahaan dapat menciptakan konten yang tepat sasaran dan relevan. Selanjutnya, dengan distribusi konten saluran digital seperti media sosial, blog, dan email tentunya sangat penting untuk memastikan konten telah mencapai target audiens yang telah diinginkan. Kolaborasi antara konten berkualitas dan distribusi target audiens yang efektif dapat meningkatkan visibilitas meren dan akan menarik lebih banyaka prospek untuk meningkatkat penjualan.

a. Goal Setting

28 Shoes Clean telah menyusun tujuan untuk konten pemasaran, dengan menerapkan tekad untuk membangun *brand image* dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam suatu konten yang berkualitas. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Untuk menyusun suatu tujuan dalam konten marketing kami, yang pertama kami lakukan yaitu menetapkan visi dari toko ini untuk membangun brand image di pelanggan dan akan kami tingkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten berkualitas yang kami sajikan.” (Rofiq, 2024).

b. Pemetaan Audiens

28 Shoes Clean memulai progres pemetaan audiens tentunya dengan analisis dari pelanggan. Karena pelanggan yang mencuci sepatunya disini rata – rata mahasiswa dan santri. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Pemetaan audiens dimulai dari analisis mendalam tentang siapa sebenarnya pelanggan kami, setelah itu ditemukan kami akan mengidentifikasi bagaimana karakteristik dari pelanggan kami yang tertarik terhadap jasa layanan cucian sepatu kami.” (Rofiq, 2024).

c. Perencanaan Ide dan Konten

Untuk perencanaan ide dan konten 28 Shoes Clean telah memiliki jadwal tersendiri seperti minggu pertama menyiapkan konten tentang fast clean, minggu ke dua menyiapkan konten deep clean, dan minggu ketiga menyiapkan konten hard clean. Untuk minggu ke empat 28 Shoes Clean membuat konten lucu – lucuan untuk menjadikan konten di platform tiktok. Tidak hanya itu untuk promosi besar – besaran juga turut diadakan. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Perencanaan ide dan konten itu tentunya ada, seperti minggu pertama kami membuat konten tentang fast clean, minggu ke dua kami membuat konten deep clean, minggu ke tiga kami membuat konten hard clean, dan minggu ke empat biasanya kami membuat konten tentang lucu – lucuan saja untuk di posting di platform tiktok. Tidak luput kami jugamembuat postingan jika ada promo besar – besaran yang kami buat.” (Rofiq, 2024).



Gambar 3.15 Postingan Konten Instagram

Sumber: Instagram

d. Pembuatan Konten

Dalam proses pembuatan konten media Instagram dan tiktok

28 *Shoes Clean* melakukan sesi pemotretan dan pengambilan video, menggunakan handphone lalu masuk ke tahap editing dan memilih foto ataupun video yang menarik untuk ditampilkan. Hasil wawancara sebagai berikut:

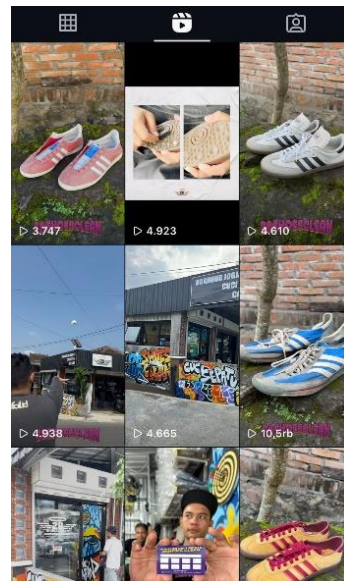
“Untuk pembuatan konten di Instagram ataupun tiktok, langkah pertama yang kami lakukan yaitu pemotretan mulai dari sebelum dicuci dan setelah dicuci, kemudian masuk ke tahap editing, seperti menyesuaikan kontras cahaya ataupun ke perhalusan gambar. Kalau langsung diupload, menurut kami kurang menarik, karena seperti kontras cahaya atau lainnya masih seadanya. Jadi, menurut kami tanpa adanya proses editing tidak menarik untuk ditampilkan di postingan pemasaran jasa cucian ini.” (Rofiq, 2024).

e. Distribusi Konten

28 *Shoes Clean* menggunakan berbagai strategi untuk memaksimalkan jangkauan konten di media Instagram. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Kami telah merencanakan konten dengan cermat untuk memastikan bahwa konten yang telah kami buat sudah menarik dan relevan dengan target audiens yang kami tuju. Tidak lupa juga kami memakai jadwal postingan untuk memastikan keterlibatan pengikut kami tetap stabil ataupun mengalami kenaikan. Tidak hanya itu, fitur seperti stories dan reels kami gunakan untuk memberi varian postingan yang berbeda untuk

pelanggan kami.” (Rofiq, 2024).

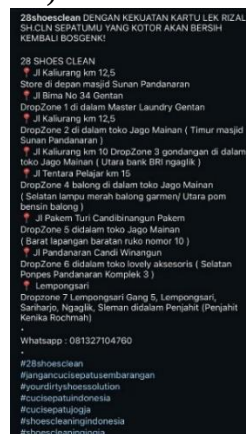


Gambar 3.16 Konten Instagram
Sumber: Instagram

f. Amplifikasi Konten

28 Shoes Clean melakukan amplifikasi konten dengan memilih konten yang memiliki potensi. Serta menggunakan tagar yang telah ditetapkan untuk meningkatkan jangkauan konten. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Kami membuat konten yang menurut kami memiliki potensi tinggi untuk meningkatkan jangkauan konten kami. Kami menggunakan tagar dan juga slogan untuk meningkatkan jangkauan konten postingan kami.”(Rofiq, 2024).



Gambar 3.17 Tagar Instagram

Sumber : Instagram

g. Evaluasi Konten

28 *Shoes Clean* menggunakan strategi untuk memantau ketertarikan pelanggan melalui insight Instagram. Dari insight tersebut akan dianalisis untuk memahami kinerja konten yang telah diposting. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Evaluasi konten kami mulai dengan memantau fitur Insight Instagram, kemudian dari hasil insight tersebut akan kami analisis untuk memahami kinerja dari konten yang telah kami upload.” (Rofiq, 2024).



Gambar 3.18 Insight Instagram

Sumber : Informan

h. Pengembangan Konten

28 *Shoes Clean* mengembangkan konten pemasaran secara sistematis, dengan mencari tren terbaru dan mengoptimalkan konten yang akan diupload. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Pengembangan konten tentunya dengan konten – konten kami yang telah diupload di Instagram, setelah itu kami mencari kurangnya konten tersebut dimana, dan kami menganalisis tren terbaru untuk kebutuhan pelanggan kami, untuk tahap selanjutnya tentunya kami akan mengoptimalkan konten yang lebih menarik lagi.” (Rofiq, 2024).

4. **Brand Image**

Brand image memiliki peran yang penting dalam pemasaran. Hal tersebut tersebut termasuk bagaimana konsumen melihat kualitas, kepribadian merek, dan nilai merek yang telah dimiliki oleh perusahaan. Pentingnya *brand image* dalam pemasaran terdapat pada kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat terhadap merek. Merek yang telah dikenal kuat akan lebih mudah diingat, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen ditengah persaingan kopetitor yang ketat. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan efektivitas promosi pemasaran dan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. *Brand image* memainkan peran penting dalam pemasaran jangka panjang. Berikut beberapa faktor penting *brand image* dalam pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016).

Brand image merujuk pendapat atau kesan dari pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Pendapat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti elemen visual, identitas merek, pesan, kualitas produk dan layanan, dan komunikasi merek secara keseluruhan. Brand image yang positif tentunya sangat untuk menuju kesuksesan suatu perusahaan karena dapat bertujuan pada loyalitas pelanggan, preferensi, dan kepercayaan.

Dengan sebaliknya brand image yang negatif dapat menahan konsumen dan dapat merugikan terhadap suatu perusahaan. Penciptaan dan merawat brand image juga melibatkan pesan yang konsisten, persepsi pelanggan, menyediakan produk atau layanan yang berkualitas. Suatu perusahaan sering kali berinvestasi menggunakan strategi pemasaran, iklan, dan hubungan antara masyarakat dengan kuat untuk menciptakan produk yang diinginkan dalam pikiran konsumen (Wijaya, 2013).

Informan I Raja Puang Parore

a. Komunikasi Merek

28 Shoes Clean telah berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran seperti Instagram, WhatsApp, dan Tiktok menjadi platform utama untuk menunjukkan hasil cucian sepatu, promosi layanan, dan testimoni pelanggan. Platform visual seperti Instagram tentunya sangat sesuai untuk menunjukkan *before-after* dari sepatu yang telah mengalami proses pembersihan. Komunikasi yang transparan ini membantu untuk membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan pelanggan. Selain itu, mereka sering berbagi tips terkait perawatan sepatu dan menunjukkan hasil kerja mereka melalui foto ataupun video. Yang memperkuat kredibilitas mereka sebagai ahli dalam jasa cucian sepatu. Saluran komunikasi yang dipilih tentunya dapat mempengaruhi bagaimana merek mereka dapat terhubung dengan target audiens. Platform yang tepat tentunya sangat penting untuk menjangkau target pasar yang sesuai.

“28 Shoes Clean berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, whatsapp, dan layanan secara langsung. Mereka telah konsisten untuk memberikan informasi yang jelas terkait layanan mereka, harga, dan promosi yang sedang berlangsung. (Raja, 2024).



Gambar 3.19 Komunikasi Whatsapp

Sumber : Informan

b. Kualitas Layanan

28 Shoes Clean telah mencapai kepuasan dimata konsumen dalam mengatasi kebutuhan cucian sepatu. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Ya, kami sangat puas dengan cara 28 Shoes Clean mengatasi kebutuhan kami. Mereka sangat responsif terhadap keluhan ataupun permintaan khusus kami, serta hasil cuciannya selalu bersih dan melebihi harapan kami. Kami telah merasa bahwa sepatu kami aman dan terjaga dengan baik setiap kali kami menggunakan jasa layanan cuci sepatu mereka.” (Raja, 2024).

c. Pengalaman Pelanggan

Pelanggan juga percaya bahwa perawatan yang baik terhadap sepatu merupakan bagian penting dari gaya hidup kami, dan 28 Shoes Clean telah memenuhi harapan ini dengan baik. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Gaya hidup kami yang aktif tentunya peduli terhadap penampilan, maka dari itu kami memilih 28 Shoes Clean. Hasil maksimal dan proses pengerjaan yang terhitung cepat”. (Raja, 2024).

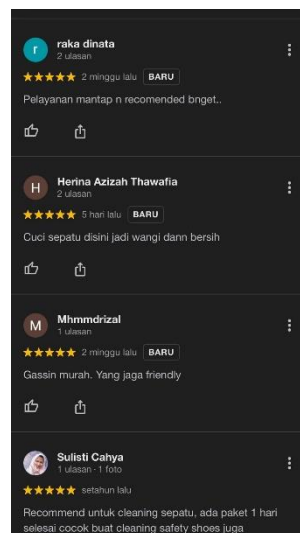


Gambar 3.20 Proses Pengerjaan
Sumber : Informan

d. Citra Merek

Saat ini *28 Shoes Clean* memiliki citra baik menurut salah satu pelanggan. Dimana, pelanggan tersebut merupakan pelanggan rutin *28 Shoes Clean*. Reputasi *28 Shoes Clean* saat ini dikenal baik di mata pelanggan. Mereka dikenal karena konsisten dalam memberikan pelayanan dan pembersihan sepatu yang baik. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Banyak dari kami memilih 28 Shoes Clean karena kami puas akan hasil yang telah diberikan. Pengalaman kami selalu positif, dengan sepatu yang kembali dalam kondisi prima siap pakai dan layanan yang ramah serta professional.” (Raja, 2024).



Gambar 3.21 Testimoni pelanggan
Sumber : Google

e. Identitas Merek

Identitas merek *28 Shoes Clean* saat ini telah dikenal kuat dikalangan pelanggan. Dengan komitmen yang tinggi hingga interaksi dengan pelanggan dikenal baik. *28 Shoes Clean* mendefinisikan identitas merek mereka sebagai penyedia jasa layanan cucian sepatu yang berkualitas tinggi, inovatif, dan terpercaya. Mereka berkomitmen untuk memberikan layanan yang menjaga serta memperpanjang umur sepatu pelanggan dengan memperhatikan hasil cucian yang ketat. Identitas mereka juga

memiliki nilai seperti profesionalisme, keandalan, dan perhatian detail terhadap sepatu yang mereka cuci. Itu semua telah tercermin dari aspek operasi mereka, mulai dari teknik pembersihan hingga interaksi dengan pelanggan. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Saya merasa 28 Shoes Clean memiliki citra yang lebih profesional dan modern dibandingkan layanan lainnya. Mereka tampaknya sangat peduli dengan kualitas dan kepuasan pelanggan.”. (Raja, 2024).

Informan II Muhammad Iffah Dzaki

a. Komunikasi Merek

28 Shoes Clean menggunakan platform iklan instagram ads untuk melakukan komunikasi merek mereka. Dengan memiliki ulasan positif di google maps sehingga pelanggan dapat mempercayai jasa cucian sepatu tersebut. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Saya mengetahui 28 Shoes Clean melalui google maps dan melihat ulasan positif dan saya memutuskan untuk mencoba jasa mereka dan hasilnya memang memuaskan. Ditambah dari media sosial instagram sering bermunculan di fitur instagram ads serta menawarkan berbagai diskon yang menarik. (Dzaki, 2024).

b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dari 28 Shoes Clean cukup baik bagi narasumber II ini. Beliau mendapatkan pelayanan ramah ketika berkomunikasi lewat platform whatsapp untuk menanyakan hasil cucian sepatu yang telah selesai. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Selama saya mencuci di 28 Shoes Clean saya mendapatkan pelayanan cukup baik. Dimana, selain mendapatkan diskon setiap Juma't nya sepatu saya telah dicuci dapat diantar langsung ke tempat saya tinggal tanpa perlu mendatangi lokasi store 28 Shoes Clean. Mereka juga cukup ramah dalam menangani pertanyaan pelanggan menggunakan fitur whatsapp. (Dzaki, 2024).

c. Pengalaman Pelanggan

Gaya hidup tentunya mempengaruhi setiap individual dari

pelanggan mereka mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dari jasa cucian sepatu 28 Shoes Clean ini, beliau merasa puas akan hasil cucian sepatu yang penuh lumpur. Beliau menunggu proses pengerjaan dua hari untuk progres cuci sepatu dan hasil akhir cuciannya telah memuaskan. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Gaya hidup untuk sepatu tentunya sangat penting. Dari pengalaman Saya cukup merasa puas dari jasa yang diberikan oleh 28 Shoes Clean, dari pengalaman pertama menggunakan jasa ini saat itu saya coba cuci sepatu hiking yang bekas saya pakai mendaki tentunya dalam keadaan kotor dan penuh lumpur alhasil setelah dicuci oleh jasa 28 Shoes Clean kondisi sepatu saya menjadi lebih bersih dan siap digunakan kembali” (Dzaki, 2024).

d. Citra Merek

Pelayan antar jemput telah mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa cucian sepatu 28 Shoes Clean. Loyalitas tersebut terbentuk karena pelanggan merasa tidak harus datang langsung ke lokasi 28 Shoes Clean untuk mencuci sepatu mereka. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Tentunya mereka berkomunikasi untuk membangun kepercayaan saya untuk menggunakan jasa cucian sepatu ini melalui pesan broadcast whatsapp dimana mereka setiap minggunya menyediakan jasa antar jemput ketika saya ingin mencuci sepatu saya maka dari itu loyalitas saya terjalin untuk menggunakan jasa cucian dari 28 Shoes Clean ini”. (Dzaki, 2024).

e. Identitas Merek

Identitas merek 28 Shoes Clean telah dipercaya untuk menangani cucian sepatu kotor dengan menggunakan bahan yang sesuai dengan jenis sepatu serta tidak asal dalam menangani noda yang sulit untuk hilang. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Menurut saya citra merek mereka lebih unggul dibanding dengan cucian sepatu lainnya karena mereka tidak sembarang menggunakan bahan untuk menangani setiap sepatu. Hal tersebut menjadikan citra merek mereka dipercaya oleh pelanggan yang ingin menggunakan jasanya”. (Dzaki, 2024).

Informan III Wahyu Prio

a. Komunikasi Merek

Komunikasi merek telah dilakukan di platform tiktok untuk menarik pelanggan, dengan membuat konten tiktok yang menarik dan telah berhasil menarik salah satu pelanggan untuk menggunakan jasa cucian sepatu *28 Shoes Clean*. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Komunikasi merek yang mereka lakukan yaitu dari platform tiktok, mereka membuat konten menarik untuk menarik pelanggan, tentunya konten mereka muncul di fyp saya dan saya tertarik untuk menggunakan jasa cucian sepatu mereka dari konten tersebut tentunya dapat membentuk reputasi usaha mereka”. (Wahyu, 2024).

b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang diberikan telah sesuai dengan keinginan pelanggan, seperti respon tanggap dalam hal komplain, karyawan yang ramah dan tentunya menimbulkan tren positif bagi perusahaan. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Kualitas layanan yang diberikan tentunya saya sangat merasa puas, dari faktor pelayanan yang baik dan respon tanggap dari karyawan yang membuat pelayanan mereka mendapatkan tren positif bagi saya”. (Wahyu, 2024).

c. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman baik dari pelanggan dengan karyawan yang profesional dalam menangani sepatu kotor tentunya telah membentuk kepercayaan bagi perusahaan. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Tentunya gaya hidup telah mempengaruhi saya dalam menjaga sepatu saya agar tetap bersih dan elegan, dengan pembersihan yang optimal dan telah terbukti profesionalisme mereka dalam menangani sepatu kotor sangat baik”. (Wahyu, 2024).

d. Citra Merek

Citra merek perusahaan dengan pelanggan tentunya telah

mendapatkan nilai positif, dari segi komunikasi mereka, pelayanan yang mereka berikan, serta respon tanggap dalam menangani pelanggan. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Mereka berkomunikasi untuk membangun citra merek tentunya sudah sangat baik, mulai dari respon komplain, jasa antar jemput, dan ketika hasil cucian sepatu kurang bersih respon mereka sangat sigap untuk mencuci kembali sepatu saya. Hal tersebut tentunya membangun kepercayaan dan loyalitas saya untuk menggunakan jasa cucian sepatu mereka”. (Wahyu, 2024).

e. Identitas Merek

Identitas perusahaan yang baik dalam menangani sepatu kotor telah dipercaya bagi pelanggan dibanding dengan cucian sepatu lainnya, seperti respon positif dalam aduan komplain serta baik dalam melayani pelanggan tentunya identitas merek mereka tercipta dari pelanggan untuk perusahaan. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Identitas merek mereka tentunya sangat baik dibanding cucian sepatu yang saya pakai sebelumnya. Dimana saya menggunakan jasa cucian sepatu sebelumnya saya mendapatkan respon kurang enak dalam hal aduan komplain, maka dari itu saya beralih untuk menggunakan jasa cucian sepatu 28 Shoes Clean tersebut dan menurut saya identitas mereka cukup baik dalam melayani pelanggan”. (Wahyu, 2024).

Informan IV Sulthan Aji

a. Komunikasi Merek

Reputasi dari 28 Shoes Clean cukup dikenal baik oleh pelanggan, mereka cukup konsisten dalam hal komunikasi dan pendekatan yang baik dengan pelanggan. Reputasi mereka terbentuk dengan adanya pemahaman yang baik terhadap berbagai macam jenis sepatu seperti sepatu kasual, formal, dan outdoor. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Reputasi yang saya nilai yaitu dari segi komunikasi 28 Shoes Clean dalam melayani pelanggan dengan baik dan konsisten tidak hanya itu konsultasi terkait jenis

sepatu saya nilai mereka cukup paham dalam menangani berbagai macam jenis sepatu maka dari itu nilai reputasi dari 28 Shoes Clean menurut saya sudah baik”. (Aji, 2024).

b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang telah diberikan oleh pemilik dan karyawan sudah sangat baik bagi pelanggan. Seperti menanggapi konsultasi terhadap bahan dan jenis sepatu yang pelanggan tanyakan, pelayanan langsung yang baik serta memiliki berbagai jenis parfum bagus untuk sepatu. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan dari pemilik serta karyawan tentunya sudah sangat baik, mulai dari hasil cucian yang sungguh bersih, dengan parfum kopi yang wanginya sangat saya sukai dan mereka memiliki rasa tanggung jawab bila ada kerusakan terkait keteledoran karyawan”. (Aji, 2024).

c. Pengalaman Pelanggan

Gaya hidup telah mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa cucian sepatu di 28 Shoes Clean. Pembersihan yang efektif dan memahami kebutuhan untuk mempertahankan sepatu. Mereka tidak hanya menawarkan pembersihan yang efektif, tetapi telah paham dalam mempertahankan sepatu dalam kondisi yang baik. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Gaya hidup yang saya perhatikan tentunya mempengaruhi saya untuk menggunakan jasa cucian ini, jarak dari tempat tinggal saya tidak terlalu jauh dengan lokasi keberadaan 28 Shoes Clean membuat saya tertarik menggunakan jasa cucian sepatu ini. Hasil dari cucian mereka juga membuat saya senang dengan hasil yang memuaskan dan tentunya parfum dengan aroma kopi menjadi parfum favorit saya”. (Aji, 2024).

d. Citra Merek

Citra merek dari 28 Shoes Clean telah dikenal baik oleh pelanggan, mulai dari cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan, respon yang baik saat ada keluhan dan tentunya cepat tanggap dalam merespon chat pelanggan. Hasil wawancara sebagai

berikut:

“Kepercayaan mereka terbentuk dari cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan, cara penjelasan yang baik, respon yang tanggap, serta menjawab keluhan saya dengan sabar. Serta mereka siap sedia jika ada keluhan secara langsung dan dilayani dengan baik”. (Aji, 2024).

e. Identitas Merek

Identitas merek 28 Shoes Clean terbentuk dari pemahaman dan skill mereka dalam menangani berbagai macam jenis sepatu seperti kasual, formal, dan outdoor menjadikan identitas mereka dikenal baik oleh pelanggan. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Identitas merek mereka sudah dikenal terutama bagi teman - teman saya, dengan skill dan pengetahuan yang mereka miliki tentunya membuat kepercayaan saya terhadap jasa cucian sepatu 28 Shoes Clean ini terbentuk, dengan hasil cucian yang memuaskan tentunya loyalitas saya untuk menggunakan jasa cucian sepatu ini sangat besar”. (Aji, 2024).

Informan V Fairuz Almira Zahra

a. Komunikasi Merek

Reputasi dari 28 Shoes Clean cukup dikenal baik oleh pelanggan, mereka cukup konsisten dalam hal komunikasi dan pendekatan yang baik dengan pelanggan. Reputasi mereka terbentuk dengan adanya pemahaman yang baik terhadap berbagai macam jenis sepatu. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Reputasi dari 28 Shoes Clean terbentuk dari cara pelayanan dan cara komunikasi mereka dengan pelanggan, pelayan yang baik dan cara komunikasi yang baik menjadikan reputasi mereka cukup dikenal baik oleh pelanggan”. (Fairuz, 2024).

b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang telah diberikan oleh pemilik dan karyawan sudah sangat baik bagi pelanggan. Dalam menangani berbagai bahan dan jenis sepatu yang pelanggan, pelayanan online yang baik. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Tentunya saya sangat merasa puas dari hasil cucian sepatu mereka, dengan karyawan memiliki skill dan pengetahuan yang baik menjadikan hasil cucian sepatu itu sangat bersih dan siap dipakai kembali, tidak hanya itu pelayanan dilokasi juga tentunya disambut baik oleh karyawan dan diajak komunikasi terkait keluhan sepatu sebelum proses pengerjaan”. (Fairuz, 2024).

c. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman baik dari pelanggan tentunya mendapatkan citra yang baik bagi perusahaan, dengan hasil cucian yang bersih tentunya pelanggan merasa puas telah menggunakan jasa cucian sepatu 28 Shoes Clean. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Gaya hidup saya tentang sepatu tentunya sangat saya perhatikan, maka dari itu saya percaya menggunakan jasa dari 28 Shoes Clean. Pengalaman saya tentunya baik dengan hasil cucian sepatu yang bersih tanpa ada noda yang membekas sekalipun maka dari itu saya sangat senang menggunakan jasa cucian 28 Shoes Clean untuk memenuhi kebutuhan cucian sepatu saya.” (Fairuz, 2024).

d. Citra Merek

Citra merek 28 Shoes Clean terbentuk dari hasil cucian sepatu dan menawarkan berbagai macam jenis treatment seperti hard clean, deep clean, dan fast clean untuk treatment yang sering digunakan pelanggan yaitu deep clean proses pengerjaan kurang lebih 2-3 hari. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Loyalitas saya terbentuk karena kepercayaan saya terhadap 28 Shoes Clean ketika saya pertama kali menggunakan jasa cucian sepatu mereka hasilnya begitu memuaskan maka dari itu kepercayaan saya terhadap jasa cucian sepatu 28 Shoes Clean terbentuk.” (Fairuz, 2024).

e. Identitas Merek

Identitas merek 28 Shoes Clean telah dikenal kuat oleh pelanggannya seperti pemahaman mereka dari berbagai bahan dan jenis sepatu serta keterampilan karyawan dalam menangani sepatu menjadikan identitas mereka kuat dari kompetitor lainnya. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Identitas merek mereka dengan cucian sepatu lainnya telah dikenal baik, mereka tidak hanya menyediakan jasa cucian sepatu saja tetapi ada jenis lainnya seperti jasa cuci helm, sandal, repair sepatu, dll.” (Fairuz, 2024).

Informan VI Revi Marisma

a. Komunikasi Merek

Reputasi dari 28 Shoes Clean cukup dikenal baik oleh pelanggan, mereka cukup konsisten dalam hal komunikasi dan pendekatan yang baik dengan pelanggan. Reputasi mereka terbentuk dengan adanya pemahaman yang baik terhadap berbagai macam jenis sepatu. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Aku menilai cucian sepatu itu cukup bagus sih mas, aku melihat cucian itu lebih cenderung ke arah kualitas aja makanya aku juga sering cuci sepatu disana mas, kalau di tanya mengenai nilai dari cucian itu ya baik sih mas, aku sendiri lihatnya dari cara melayani pelanggan, cara mereka untuk servis sepatu yang masuk, sama proses penyimpanan setelah cuci sepatu karena pernah ada aku dulu cuci sepatu di daerah UGM itu memang bersih cuman liat lokasi tempat yang sulit dan bentuknya seperti kos kosan ya pertama aku percaya aja mas, cuman hasil nya cenderung kotor debu kalau aku ambil sepatunya lamaa gitu”. (Revi, 2024).

b. Kualitas Layanan

Harga jual dari jasa cucian sepatu 28 Shoes Clean cenderung murah dari kompetitor lain namun, dari harga murah tersebut mendapatkan hasil yang maksimal. Hasil wawancara sebagai berikut:

”Aku puas mas ya meskipun baru tiga kali cuci di 28, cuman merasa puas aja mas dengan Harga cenderung standart tapi kualitasnya oke sih mas”. (Revi, 2024).

c. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman baik dari pelanggan dengan karyawan yang profesional dalam menangani sepatu kotor tentunya telah membentuk kepercayaan bagi perusahaan. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Waduh, kalau ditanya gaya hidup Panjang ini mas haha, ya gaya hidup ku seperti ini mas, selayaknya anak kos pada umumnya, cuman ya bedanya saya bekerja

kalau anak kos pada umumnya mereka kuliah. yah Namanya anak muda kalau dalam pemakaian sepatu sudah sewajarnya akan kotor apa lagi saya yang bekerja seperti ini mas, tapi sekotor kotornya sepatu kerja saya pernah dulu kena lumpur saya bawa ke 28 tiga hari juga selesai mas”. (Revi, 2024).

d. Citra Merek

Reputasi 28 Shoes Clean saat ini dikenal baik di mata pelanggan. Mereka dikenal karena konsisten dalam memberikan pelayanan dan pembersihan sepatu yang baik. Hasil wawancara sebagai berikut :

“Kalau dari 28 sendiri untuk komunikasi cenderung relatif mas, memang untuk komunikasi pada umumnya orang usaha, cuman yang menurut saya beda kalau udah selesai akan di kontak kalau sepatu udah selesai, tapi kalau kita yang wa duluan gitu ya udah umumnya akan masuk wa bisnis jadi respon otomatis sih mas hehe”. (Revi, 2024).

e. Identitas Merek

Komitmen yang tinggi hingga interaksi dengan pelanggan dikenal baik. 28 Shoes Clean mendefinisikan identitas merek mereka sebagai penyedia jasa layanan cucian sepatu yang berkualitas tinggi, inovatif, dan terpercaya. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Nah kalau ini oke juga sih, lihat testimoni ku selama aku mencuci sepatuku kayak gitu ada yang bersih tapi ngga di kasih pewangi, ada yang wangi tapi noda di bagian Bawah ada yang masih, ada juga kayak yang aku ceritakan awal tadi yang di UGM seminggu saya lupa ambil waktu ambil berdebu ya kalau citra 28 di kacamataku secara pribadi oke sih mas mantap”. (Revi, 2024).

BAB IV

PEMBAHASAN

Setelah melakukan wawancara dengan informan dan proses pengumpulan data, peneliti melakukan analisis data. Penelitian kualitatif menggunakan analisis data sebagai analisis yang dipakai peneliti dari hasil wawancara terhadap objek. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan owner, karyawan, dan konsumen *28 Shoes Clean*, maka diperoleh hasil mengenai strategi pemasaran *28 Shoes Clean* untuk membangun *brand image*.

A. Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, Positioning

Menurut Kotler & Keller, (2016) segmentasi pasar adalah proses untuk membagi pasar menjadi segmen – segmen yang lebih kecil berdasarkan perbedaan dalam karakteristik, kebutuhan, dan perilaku dapat melibatkan penggunaan berbagai strategi pemasaran. Dalam menerapkan strategi pemasarannya, *28 Shoes Clean* menggunakan dua jenis segmentasi pemasaran yaitu demografis dan geografis. Segmentasi pasar itu efektif dalam menyesuaikan promosi, jasa, dan harga dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. *28 Shoes Clean* memakai variabel demografis dengan menargetkan usia 17 – 40 tahun. Dengan menawarkan harga relatif terjangkau tanpa mengurangi kualitas jasa yang diberikan. *28 Shoes Clean* juga memanfaatkan segmentasi pasar sesuai dengan letak geografis. Mengarahkan perhatian terhadap anak muda yang berada di sini. Keunikan dari lokasi tersebut yaitu menjadikan daya tarik bagi mahasiswa dan santri dari pondok pesantren karena keberadaannya sangat mudah di jangkau. *28 Shoes Clean* juga memiliki potensi yang besar untuk menarik lebih banyak jangkauan pelanggan serta memperluas target pasarnya.

Menurut Kotler & Keller, (2016) target pasar yaitu Langkah mengevaluasi seberapa menarik segmen – segmen yang telah ditentukan, dan kemudian memilih satu atau lebih dari segmen sebagai target yang dituju. Penetapan target pasar *28 Shoes Clean* merupakan

hasil evaluasi dari segmentasi dan variabel segmentasi yang sudah disepakati sebelumnya. Sehingga, pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram memiliki target usia 17 – 35 tahun yang aktif menggunakan platform sosial media. Dalam menetapkan target pasar, tentunya kegiatan pemasaran digital akan berjalan konsisten. Pemilihan rentan umur 17 – 35 tersebut telah dipertimbangkan karena aktifnya target pasar mengalami perubahan dari remaja ke akhir dewasa serta mempertimbangkan gaya hidup aktif dan sosial yang kuat terjadi di lingkungan tersebut.

Menurut Kotler & Keller, (2016) posisi pasar yaitu upaya untuk menanamkan konsep yang jelas, unik, dan menarik dalam benak konsumen ketika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Setelah menentukan target pasar yang ingin dituju, *28 Shoes Clean* menentukan posisi pasar untuk di sampaikan kepada target pasar. Penetapan posisi tentunya sangat mempengaruhi persepsi target pasar terhadap *28 Shoes Clean* dan menjadikan dasar untuk membedakan jasa dari kopetitor lain. *28 Shoes Clean* menciptakan ruang lingkup yang nyaman dengan slogan “*Dirty Shoes Solution*” berfokus terhadap pelayanan pelanggan untuk menciptakan kepuasan. Dengan slogan “*Dirty Shoes Solution*”, *28 Shoes Clean* mengartikan sebagai solusi sepatu kotor yang mudah diakses dimanapun. Nilai yang disampaikan tentang jasa dan tanggung jawab bagi pelanggan tanpa harus memiliki rasa takut sedikitpun. Tidak hanya itu, jasa yang ditawarkan oleh *28 Shoes Clean* memiliki berbagai macam jasa yang tersedia.

B. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong, (2016) Strategi bauran pemasaran merujuk pada variabel yang dapat dikendalikan, dapat digunakan untuk mencapai target pasar. Pada strategi bauran pemasaran ini, *28 Shoes Clean* menggunakan strategi bauran 7P.

1. Strategi Jasa Cucian Sepatu

28 Shoes Clean telah berusaha untuk menyesuaikan jasa

dengan kebutuhan di ruang lingkup mahasiswa dan pesantren. 28 *Shoes Clean* menawarkan beragam *treatment* termasuk *fast clean*, *deep clean*, dan *hard clean*. Tidak hanya itu, mereka menyediakan jasa cuci helm, tas, ataupun topi dan menyediakan jasa repair sepatu yang telah memudar. Jasa itu menjadikan fokus utama dalam strategi pemasaran. 28 *Shoes Clean* melakukan analisis melalui hasil akhir cucian tersebut. Langkah ini dilakukan untuk mengidentifikasi jasa yang memiliki potensi untuk ditawarkan kepada pelanggan.

2. Strategi Harga Dengan HPP

Harga jual jasa cucian sepatu yang telah ditetapkan tidak memperhatikan harga dari kompetitor lainnya. Rentang harga yang diberikan berkisar Rp. 20.000, Rp. 25.000, dan Rp. 30.000. Hal ini merupakan hasil perhitungan dari harga pokok produksi (HPP) seperti listrik, tenaga kerja, dan lain – lain, Dengan mempertimbangkan seluruh faktor ini, HPP menjadi faktor utama dalam penentu harga jual. Proses ini tentunya melibatkan evaluasi ketat dengan untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan telah mencakup seluruh biaya produksi dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

3. Strategi Lokasi

Dengan berlokasi di pusat kota yang aktif terhadap ekonomi dan fashion, 28 *Shoes Clean* memilih lokasi cucian sepatunya berada di Gg. Rambutan No.3, Candi Winangun, Candi Binangun, Kec. Ngaglik, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi yang strategis karena berada di lingkungan mahasiswa dan pondok pesantren pandanaran. Dengan keberadaan yang strategis dan akses yang memudahkan pelanggan untuk mengunjungi *offline store* 28 *Shoes Clean*. Hal tersebut memungkinkan 28 *Shoes Clean* untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan dengan memanfaatkan lokasi strategis sebagai titik lokasi jasa mereka.

4. Strategi Marketing

28 Shoes Clean menggunakan tiga bauran dalam melakukan pemasaran produk yang diperjual belikan. Dari ketiga bauran pemasaran yang dilakukan oleh mereka. Hal ini dapat menjadikan produk yang ada dalam *28 Shoes Clean* tersampaikan kepada sasaran. Berikut bauran pemasaran yang digunakan *28 Shoes Clean* :

Pertama, *28 Shoes Clean* menggunakan bauran sosial media *marketing*, yang dimana sosial media *marketing* ini menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dari mereka, hal ini sesuai dari apa yang telah ditemukan oleh peneliti pada gambar 3.2. Pada gambar tersebut menjelaskan bahwa *28 Shoes Clean* sudah melakukan bauran sosial media menggunakan media Instagram. Tidak hanya itu saja, tetapi mereka juga menggunakan media tiktok yang dapat di lihat pada gambar 3.7.

Kedua, *28 Shoes Clean* menggunakan bauran *direct marketing* atau yang sering disebut dengan pemasaran langsung. Pemasaran langsung yang dimaksud dalam hal ini pemasaran dengan tujuan langsung kepada orang yang bersangkutan. Adanya bauran *direct marketing* pada *28 Shoes Clean* dapat dilihat pada gambar 3.9 yang dimana gambar tersebut menjelaskan bahwa *owner* melakukan *direct marketing* kepada teman, saudara bahkan orang yang pernah menghubungi kontak Whatsapp toko *28 Shoes Clean*.

Ketiga, *28 Shoes Clean* menggunakan metode bauran *sales promotion* atau sering disebutkan dengan kolaborasi dengan pihak lain. kolaborasi yang dilakukan dengan cara masuk kedalam event sebagai partisipan ketika ada undangan. Hal ini dapat di lihat dari hasil wawancara dengan *owner* “Untuk kolaborasi atau event itu kita turut berpartisipasi jika ada undangan saja” (Hafidz,2024). Sedangkan untuk event-event yang pernah berkolaborasi dengan

28 Shoes Clean terdapat pada table 3.5.

5. People

People yang ada dalam *28 Shoes Clean* merupakan elemen penting dan sangat berdampak dalam perkembangan dari toko tersebut. Dalam *28 Shoes Clean* terdapat tim yang dimana tim terdiri dari lima orang termasuk tenaga kerja, hal ini di atur oleh *owner* guna meningkatkan efektifitas dari kinerja pekerja yang ada dalam system toko. Dari kelima orang yang ada dalam system ini dibagi menjadi empat tim.

Pertama, yang memiliki tanggung jawab tinggi yakni tim manajemen dan penyimpanan stock produk. Tim pertama ini bertugas memastikan stock persediaan seperti sabun, parfum, dan sikat supaya terjaga dengan baik.

Kedua, tim design yang dimana tim ini bertugas mengembangkan aspek design serta mempersiapkan cara mempromosikan dari jasa tersebut. Tim kedua ini bertugas untuk memperkuat *brand image* mereka di platform online dan membangun hubungan yang baik serta meningkatkan kesadaran merek mereka di media sosial.

Ketiga, tim pemasaran yang dimana tim ini bertugas untuk mengelola dan meningkatkan penjualan *28 Shoes Clean* dan membangun strategi penjualan dalam meningkatkan visibilitas pasar.

Keempat, karyawan ditugaskan untuk menjaga dan menjaga ketersediaan bahan baku serta memperkuat hubungan dengan pelanggan di *offline store*.

6. Process

28 Shoes Clean telah menetapkan SOP terkait jam kerja, QnA dengan pelanggan, interaksi dengan pelanggan, fitur komplain dan pakaian, yang dimana SOP tersebut adalah strategi penting untuk perusahaan untuk memastikan kinerja yang

konsisten. Dengan menetapkan SOP tersebut, tentunya perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif, jam operasional yang terjaga, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Hal tersebut tentunya dapat mencapai kesuksesan dan perkembangan perusahaan.

7. *Physical Evidence*

Physical Evidence merupakan elemen fisik yang dapat dilihat oleh customer secara langsung dan berdampak terhadap citra atau kualitas dari sebuah layanan *28 Shoes Clean*. Hal ini dapat dilihat seperti apa yang telah peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan owner.

“untuk menarik pelanggan, bangunan menjadi salah satu yang kita buat minimalis tetapi tidak minimalis banget, lalu bangunan cenderung bercorak street” (Hafidz, 2024).

Dalam hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa elemen fisik yang ditampilkan dalam *28 Shoes Clean* yakni sebuah bangunan yang cenderung bercorakan *street*. Tidak hanya bangunan saja yang ditampilkan oleh *28 Shoes Clean*, tetapi juga voucher yang dimana menguntungkan customer, hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh owner dalam wawancara bersamanya.

“Bentuk benefitnya nanti sistemnya di cap jadi customer harus ngumpulin cap itu sampai 8 sepatu nanti free cuci” (Hafidz, 2024).

Dengan demikian *28 Shoes Clean* sudah menerapkan *Physical Evidence* dalam melakukan pemasarannya.

C. Konten Marketing

Konten marketing merupakan suatu metode pemasaran yang mencakup perencanaan dan distribusi materi yang menarik bagi audiens yang tepat. Sekaligus mendorong sasaran target audiens untuk menjadikannya konsumen atau meningkatkan loyalitas konsumen. Pada (Irdewanti & Setianti, 2023) tujuan dari konten marketing yaitu untuk

mendorong tindakan dari pelanggan yang menguntungkan seperti pendaftaran layanan, pembelian produk, dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Konten yang dapat dibuat yaitu berupa video, poster, dan lainnya. Yang telah dirancang untuk memberikan nilai positif terhadap audiens.

Dalam penggunaannya, konten marketing dapat membantu bisnis untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen mereka. Dengan menyediakan informasi berkualitas dan bermanfaat, suatu bisnis dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Strategi tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih menonjol disaat persaingan pasar semakin ketat. Dengan cara menunjukkan keahlian dan pengalaman terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan.

28 Shoes Clean menetapkan visi untuk membangun brand image di pelanggan. Yang telah dianalisis dengan kebutuhan pelanggan. Dan akan meningkatkan konten yang ditampilkan untuk menyesuaikan konten yang berkualitas untuk membentuk komunikasi antara penyedia jasa dan calon pelanggan.

28 Shoes Clean memulai proses pemetaan audiens dengan menganalisis identitas dari pelanggan yang menikmati konten tersebut. Data tersebut mencakup aspek geografis, demografis, dan preferensi pelayanan. Dari hasil analisis tersebut *28 Shoes Clean* dapat menganalisis karakteristik pelanggan yang tertarik terhadap jasa cucian sepatu yang ditawarkan.

Perencanaan ide dan konten *28 Shoes Clean* telah memiliki jadwal tersendiri. Seperti konten tentang fast clean, deep clean, hard clean, dan promo besar – besaran di platform Instagram. Merancang konten yang menarik seperti video pendek, foto, ataupun tulisan. Untuk platform tiktok hanya konten lucu – lucuan yang diharapkan membantu mendorong jangkauan pasar yang telah beredar di platform Instagram.

Pembuatan konten di Instagram *28 Shoes Clean*, memilih foto

sepatu dan tempat yang menarik. Selanjutnya ke tahap proses pemotretan dan editing. Dalam berupaya memberi variasi dalam konten, *28 Shoes Clean* turut memberi ruang terhadap pengikut untuk memvoting konten apa yang akan ditayangkan.

28 Shoes Clean telah mengikuti perkembangan tren terbaru dan memanfaatkan fitur yang telah disediakan oleh Instagram seperti reels, dan story Instagram. Tidak hanya itu *28 Shoes Clean* telah mengupayakan untuk memperkuat kehadiran cucian sepatu diantara pengikut di platform Instagram. *28 Shoes Clean* telah merencanakan konten dengan cermat untuk memastikan bahwa konten yang disajikan telah sesuai dengan target pelanggan.

Amplifikasi konten *28 Shoes Clean* telah melakukan upaya untuk fokus terhadap pentingnya konten yang memiliki potensi yang tinggi untuk meningkatkan jumlah jangkauan konten. Dengan konsisten menggunakan tagar dan slogan yang telah ditentukan untuk meningkatkan jangkauan konten di platform Instagram. Dengan alat bantu handphone atau kamera sebagai proses pembuatan konten.

28 Shoes Clean menggunakan fitur *insight* Instagram untuk memantau kinerja konten yang disajikan. Mengumpulkan data dari berbagai metriks, seperti tingkat keterlibatan, jumlah impresi, dan perkembangan pengikut. Selanjutnya, data tersebut dianalisis secara menyeluruh untuk mengetahui bagaimana konten tersebut telah bekerja untuk menjangkau target pelanggan.

Setelah melakukan evaluasi konten yang baik, *28 Shoes Clean* telah memperhatikan proses perkembangan konten di Instagram. Dengan langkah memperhatikan kurangnya konten yang telah diupload serta menganalisis tren terbaru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, akan lebih mengoptimalkan konten yang lebih menarik supaya target audiens terpenuhi.

D. Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Brand image* adalah sesuatu

yang mengacu pada pendapat, citra, dan juga penilaian yang terbentuk oleh konsumen tentang suatu produk. Pendapat ini mencakup hubungan, keyakinan, emosi, dan pengalaman yang berkaitan dengan produk tersebut. Brand image juga dapat menunjukkan bagaimana konsumen dapat melihat dan mengenali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain, seperti logo, kualitas produk ataupun layanan, dan pesan produk yang terbentuk. *Brand image* tentunya penting dalam membangun perusahaan. Karena, merek mereka akan dilihat oleh pelanggan dan bagaimana mereka membedakan merek tersebut dengan kompetitor lainnya. *Brand image* yang kuat dapat membentuk loyalitas pelanggan, meningkatnya kepercayaan pelanggan, dan memberikan keunggulan di pasar.

Brand image tidak hanya apa yang diiklankan oleh perusahaan, tetapi tentang bagaimana merek tersebut dapat dirasakan konsumen dalam kehidupan sehari – hari. Faktor seperti pengalaman pelanggan, komunikasi merek, dan layanan pelanggan merupakan langkah dari pembentukan *brand image*. Manajemen brand image menjadi krusial dalam pemasaran, karena *image* yang baik dapat meningkatkan citra merek dan bisnis dalam jangka panjang.

Komunikasi merek *28 Shoes Clean* dibentuk untuk membangun kepercayaan dan mendorong loyalitas pelanggan melalui media sosial Instagram. Strategi berfokus pada transparansi serta edukasi dan respon yang cepat terhadap pelanggan. Dengan pendekatan yang konsisten, *28 Shoes Clean* berhasil menciptakan komunikasi merek yang kuat dan mempertahankan posisi mereka sebagai jasa layanan cucian sepatu.

Kualitas layanan merupakan pilar utama dalam keberhasilan *28 Shoes Clean*. Berfokus terhadap aspek – aspek seperti kebersihan, responsivitas, dan keandalan. Mereka dapat memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan itu sendiri. Melalui pembersihan yang efektif, dan staf yang terlatih *28 Shoes Clean* memastikan bahwa mereka akan tetap menjadi pilihan utama bagi

pelanggan yang sedang mencari jasa cucian sepatu berkualitas tinggi.

Pengalaman pelanggan di *28 Shoes Clean* adalah hasil dari interaksi yang dikelola hati – hati untuk memastikan loyalitas pelanggan. Melalui komunikasi yang baik dan pelayanan yang unggul, mereka berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan. Pendekatan tersebut memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan puas terhadap hasil yang diterima, yang dimana dapat mendorong loyalitas serta dapat merekomendasikan dari mulut ke mulut.

Citra merek *28 Shoes Clean* dibentuk dari reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan persepsi pelanggan terhadap pengguna jasa mereka. Dengan fokus dan komitmen yang kuat terhadap inovasi, kualitas, dan tanggung jawab. *28 Shoes Clean* telah membangun citra merek yang positif. Melalui komunikasi yang konsisten serta umpan balik yang proaktif, mereka terus mempertahankan citra merek mereka di mata pelanggan.

28 Shoes Clean mencerminkan tujuan perusahaan pada jasa layanan cucian sepatu. Angka 28 memiliki arti tanggal lahir pemilik yang membuatnya mudah untuk diingat. Dengan slogan yang menarik “Dirty Shoes Solution” membantu untuk menyampaikan tujuan serta keunggulan layanan yang mereka berikan. Identitas merek *28 Shoes Clean* dibentuk melalui elemen visual, nilai – nilai, serta pengalaman pelanggan yang konsisten. Berfokus terhadap kualitas, inovasi, dan kepercayaan. *28 Shoes Clean* telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan positif. Melalui komunikasi yang efektif untuk upaya meningkatkan layanan *28 Shoes Clean* dapat mempertahankan serta memperkuat identitas merek mereka untuk membantu mereka menarik dan mempertahankan pelanggan yang telah ada.

E. Analisis SWOT

Menurut Kotler & Armstrong, (2016). Analisis SWOT yaitu suatu metode perencanaan yang dipakai untuk menilai kekuatan,

peluang, dan ancaman dalam suatu proyek ataupun bisnis serta mengevaluasi produk pesaing ataupun produk sendiri. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang ada dalam kendali organisasi, seperti kekuatan tim, sumber daya yang dimiliki, dan proses operasional. Sebaliknya, peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal yang berada diluar kendali organisasi, seperti perubahan teknologi, dan kondisi pasar yang sedang berlangsung. Dengan melakukan analisis ini, organisasi dapat memahami posisinya saat ini dan merencanakan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan.

Analisis SWOT dapat membantu organisasi untuk mengenali keunggulan yang dapat dimaksimalkan dan kelemahan yang harus diperbaiki. Tidak hanya itu, dengan mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang harus dihadapi, organisasi ini perlu mengembangkan strategi yang kompetitif. Strategi tersebut meliputi perencanaan bisnis, pengambilan keputusan, dan evaluasi proyek. Dengan mempersiapkan kerangka kerja sederhana yang komprehensif dapat membantu dan memahami situasi pasar secara menyeluruh.

1. *Strength*

Menurut Kotler & Amstrong, (2016). Kekuatan terdiri dari seluruh sumber daya perusahaan seperti keterampilan, soft skill, serta sumber daya manusia yang dapat menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing lainya. *28 Shoes Clean* dikenal pelanggan dengan layanan pembersihan sepatu berkualitas tinggi. Dengan pemahaman berbagai jenis bahan sepatu seperti kulit, canvas, atau suede sehingga mereka mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan setiap sepatu. Untuk memastikan sepatu kembali dalam kondisi terbaik, mereka berfokus terhadap hasil dan detail sepatu yang membuat mereka mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

2. *Weakness*

Menurut Kotler & Amstrong, (2016). Kelemahan yaitu keterbatasan perusahaan seperti penguasaan keterampilan, sumber daya manusia, kredibilitas karyawan, dan sumber daya keuangan yang dapat menghambat perusahaan. Proses pembersihan yang bergantung terhadap tenaga kerja manual dapat menyebabkan ketidaksetaraan pada kualitas layanan. Tidak hanya itu, jika kekurangan sumber daya manusia (SDM) hal tersebut berpengaruh terhadap proses jam operasional *28 Shoes Clean*.

3. Opportunity

Menurut Kotler & Amstrong, (2016). Peluang yaitu kesempatan penting yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap pentingnya perawatan sepatu yang baik, *28 Shoes Clean* dapat memanfaatkan peluang tersebut dengan mengedukasi masyarakat melalui tampilan video atau blog tentang cara merawat sepatu yang benar. Kampanye edukasi tersebut dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menggunakan jasa professional sehingga akhirnya akan menarik lebih banyak pelanggan. Platform besar seperti Instagram dan Tiktok juga dapat memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan. *28 Shoes Clean* memiliki peluang meningkatkan reputasi mereka di media online melalui pemasaran digital yang kreatif dan efektif, serta memanfaatkan ulasan pelanggan dan testimoni positif untuk membangun reputasi online yang kuat.

4. Threats

Menurut Kotler & Amstrong (2016). Ancaman yaitu posisi penting yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Jasa layanan pembersihan sepatu tentunya memerlukan tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman untuk menangani berbagai jenis dari bahan sepatu. Dengan ketergantungan terhadap tenaga kerja

manual tersebut tentunya dapat menjadikan ancaman bagi perusahaan, terutama jika sulit dalam menemukan dan mempertahankan tenaga kerja yang kompeten. Kurangnya tenaga kerja terampil tentunya dapat mengurangi kualitas layanan yang berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Tentunya hal tersebut dapat menghambat operasional perusahaan dan membahayakan posisi perusahaan di pasar. Pasar cucian sepatu semakin bersaing ketat, dengan banyaknya kompetitor baru yang masuk ke industri ini. Kompetitor baru yang menawarkan harga lebih rendah ataupun kualitas lebih tinggi dapat mengancam harga pasar *28 Shoes Clean*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *28 Shoes Clean* dalam membangun brand image yaitu sebagai berikut :

28 Shoes Clean telah melakukan dua strategi komunikasi pemasaran (1) iklan, dilakukan dengan menggunakan dua cara yang pertama menggunakan fitur Instagram Ads yang akan tersebar melalui media sosial Instagram itu sendiri. Yang ke dua *28 Shoes Clean* melakukan iklan *endorsement* melalui media sosial Tiktok. (2) Publikasi, *28 Shoes Clean* melakukan publikasi melalui Instagram dengan memanfaatkan fitur *instastory*, *feeds*, dan *reels* Instagram dalam menyebarkan informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh *28 Shoes Clean*.

Kedua, dengan adanya strategi bauran pemasaran yang dibuat untuk membentuk jasa dan kualitas terbaik, *28 Shoes Clean* memberikan jaminan jika hasil cucian kurang memuaskan maka diperbolehkan untuk dicuci ulang tanpa adanya biaya tambahan. Ketiga, harga yang telah ditawarkan relatif murah dibanding kompetitor lainnya. Harga jasa yang optimal tentunya dapat dijangkau oleh semua kalangan yang akan menggunakan jasa tersebut. Keempat, tempat yang dipilih tentunya strategis karena berada di jalan utama dan berada di lingkungan kampus serta pondok pesantren yang memudahkan pelanggan untuk mencari lokasi keberadaan *28 Shoes Clean*. Kelima, promosi yang dilakukan oleh *28 Shoes Clean* seperti diskon besar – besaran dan voucher cap untuk setiap penggunaan jasa tersebut. Dengan menggunakan strategi pemasaran itu maka penjualan *28 Shoes Clean* membuat para konsumen tertarik untuk menggunakan jasa pelayanan tersebut.

Faktor yang menjadikan *28 Shoes Clean* memiliki *brand image* yang

baik dari pelanggan, karena dari faktor pelayanan, kualitas, dan harga. Pelayanan yang diberikan karyawan telah memuaskan konsumen dengan hasil cucian tersebut, kualitas yang baik dan detail sehingga pelanggan merasa cukup puas, harga yang relatif murah juga yang menjadikan alasan pelanggan kembali untuk menggunakan jasa cucian tersebut. Selain itu, *28 Shoes Clean* telah memanfaatkan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai alat pemasaran. Karena media tersebut dapat menjangkau pelanggan secara luas. Media Instagram dipilih karena memiliki fitur yang menarik seperti Instagram Ads, *reels*, dan *feeds* yang dapat mendukung proses kegiatan pemasaran yang sedang dilakukan serta banyaknya ulasan positif dari google maps terkait pengerjaan cucian sepatu mereka yang baik dalam menangani sepatu dan keluhan pelanggan dalam sepatu yang kurang bersih. Sehingga, *brand image* perusahaan mereka dapat dipercaya oleh pelanggan.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat kekurangan yang dapat disempurnakan kembali oleh peneliti selanjutnya. Penelitian ini memiliki kendala terhadap waktu ketika pengambilan data dilakukan. Seperti bencananya jam kegiatan kami maka proses pengambilan data tersebut dilakukan perlahan.

C. Saran

Saran terhadap *28 Shoes Clean* untuk kedepannya diharapkan dapat meningkatkan konten dalam media sosial Tiktok. Kemudian diharapkan *28 Shoes Clean* dapat meningkatkan kembali pemasaran agar dapat dikenal secara luas dibanding kompetitor lainnya. *28 Shoes Clean* diharapkan dapat mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan agar tetap bisa menjaga *brand image* perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko , P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di CavintonHotel Yogyakarta. *Sinta*, 1-14.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, And Practice*. London: Pearson Education Limited.
- Dwijayanti, A., & Pramesti , P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakanE-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4BeradekDi Masa Pandemi Covid 19. *IKHRAIT-ABDIMAS* , 69-72.
- Femi, O., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun BrandAwareness. *pRofesi Humas* , 1-20.
- Harahap, D. A., & Amanah , D. (2018). *Pengantar Manajemen* . Bandung: Alfabeta.
- Irdewanti, E., & Setianti, Y. (2023). Strategi Conten Marketing Suara Telfon Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Common*, 7(1), 84-96.
- Jogjaasik.com (2023). 10 Rekomendasi Jasa Cucian Sepatu Di Jogja, Jadi Kaya Baru Lagi Bestie.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Khabibah , U., & Sidiqie Syafi'i , W. A. (2022). Pengembangan Media Promosi Dengan Pembuatan Video Iklan Di Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen PadaStarwash Shoe Malang. *Aplikasi Bisnis*, 133-137.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P., & Keller , K. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Mulyono, A., Wulandari , S., & Sagita , B. H. (2023). Perancangan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran UKM "Nyuci Dong" Menggunakan Metode Benchmarking Dan Analytical Hierarchy Process . *Proceeding Of Engineering* , 2616-2617.

- Nugroho, I. A., & Dirgantara, I. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian . *Management*, 2-3.
- Nathannel & Setyawati, C. Y. (2018). Eksplorasi Kualitas Layanan Pada Bisnis Cleans. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, Volume 3, No. 4, 552-531.
- Romlah, S. (2021). Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. *Studi Islam Pancawahana*, 23-28.
- Santoso, N. A., & Redaputri, A. P. (2021). Strategi Komunikasi Pegambilan Keputusan Komunikasi Pemasaran Eternal.Lab Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 148-156.
- Sulaiman, D., & Frantana, M. A. (2022). Penggunaan Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Konsumen Laundry Sepatu D'shoes Care Bekasi. *Interpretasi, III*, 2-4
- Wicaksana, I. I., Budiarta, I. P., & Ujianti, N. P. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Dirugikan Atas Kelalaian Pelaku Usaha Cuci Sepatu Di Denpasar Timur. *Preferensi Hukum*, 244-246.
- Wardana, W. (2017). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review from Perspective of Brand Communication. *Bisnis dan Manajemen*, 55-62.
- Zeva, S., Rizqiana, I., Novitasari, D., & Radita, F. R. (2023). Moralitas Generasi Z di Media Sosial: Sebuah Esai. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 01 No. 02 .

LAMPIRAN

TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber Hafidz Fawwaz (Pemilik)

- 1. Bagaimana anda melaksanakan segmentasi pasar untuk cucian sepatu ini? Apakah ada kriteria atau faktor yang anda pertimbangkan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang potensial?**

Tentunya melakukan meeting sama tim, lalu melihat sejauh mana jasa ini telah dilihat banyak konsumen. Lalu melakukan survei lewat sosial media, dan juga kami memiliki visi dan misi yang sama, dan saya sendiri memiliki pandangan untuk menargetkan calon konsumen yang memiliki hobi dibidang sepatu.

- 2. Siapakah target pasar dari cucian sepatu ini? Dan bagaimana anda menentukan konsumen yang tepat untuk ditargetkan?**

Untuk target pasar itu sebenarnya kami lebih fokus ke usia 17 – 40 tahun. Untuk gender sendiri sekitar 50% perempuan dan 50% laki – laki. Karena disini kami lebih berfokus kepada jasa cucian yang sudah kami berikan.

- 3. Bagaimana anda memposisikan cucian sepatu anda di dalam pikiran konsumen? Dan apa yang membuat cucian sepatu anda unik dan berbeda dari cucian sepatu lainnya?**

28 Shoes Clean menetapkan posisi yang menjual jasa cucian sepatu. Maka dari itu mereka menetapkan slogan “Dirty Shoes Solution” dengan slogan itu diartikan sebagai solusi sepatu kotor. Untuk perbedaan dari 28 Shoes Clean menyediakan jasa repair sepatu yang telah memudar.

- 4. Apa saja jenis produk atau layanan utama yang ditawarkan oleh cucian sepatu ini? Bagaimana anda telah memastikan bahwa hasil dari cucian sepatu telah memenuhi keinginan konsumen?**

Biasa itu ada tiga treatment, yang pertama ada fast clean, ada deep clean, dan paket spesial ada di hard clean. Untuk cleaning estimasi waktu itu 2-3 hari itu juga mengikuti antrian. Untuk sampai ditangan customer melalui dua tahapan, yang pertama itu cleaning dulu setelah itu masuk ke tahap detailing seperti ditali dan dipacking melalui plastik terus dicek apakah masih kurang

bersih, jika kurang bersih akan dicuci ulang. Kalau hasil sudah maksimal lalu diberikan parfum, disini memakai lima parfum yaitu coklat dan kopi untuk bau yang kurang sedap karena baunya itu akan menyerap di coklat sama kopi itu. Untuk yang segar ada di jasmine, bubble gum, dan vanilla. Tetapi disini itu customer itu lebih suka di varian jasmine, bubble gum, dan juga kopi.

5. Bagaimana anda menentukan strategi harga untuk layanan-layanan di cucian sepatu anda? Apakah anda memiliki kebijakan harga khusus untuk menarik pelanggan ataupun menghadapi persaingan dari kompetitor lainnya?

Kalau masalah harga saat ini tu rata – rata di 30 ribu minimal, tetapi di kami masih sesuai harga dari awal 20, 25, dan 30 ribu tidak ada kenaikan harga. Dari dulu itu masih tetap harga paling rendah itu 25 ribu, kami juga tidak memikirkan tempat sewa karena punya tempat sendiri dan punya sendiri. Mungkin yang lainnya mikir untuk nutup sewa tempat dan juga listrik tapi di kami cuma mikir buat listrik saja.

6. Bagaimana anda menentukan lokasi cucian sepatu anda? Apa yang telah anda pertimbangkan dalam menentukan lokasi yang strategis untuk menjangkau target pasar anda?

Dari tempat kenapa disini, karena yang pertama ada santri dari pondok pesantren pandanaran, dan yang kedua dari UII juga. Disekitar sini juga banyak kost jadi lebih cocok buat anak – anak muda karena ruang lingkungnya lebih ke santri sama mahasiswa, tetapi sekarang juga para pegawai sudah mulai pada masukin, bahkan kemarin juga ada simbah yang nyuci sepatu. Jadi menurut saya untuk lokasi disini merasa cocok dan mudah dijangkau.

7. Apa strategi promosi yang anda gunakan dalam memasarkan cucian sepatu anda kepada target konsumen? Apakah anda menggunakan media sosial, iklan, promosi secara langsung, atau strategi promosi lainnya?

Untuk iklan lebih cenderung itu di Instagram, tetapi tidak seluruh postingan kami memakai ads kalau pas ada promo saja baru pake Instagram ads. Tiktok juga kami pakai berpengaruh juga masang iklan di tiktok. Naiknya lumayan

cepat juga, pake influencer juga pernah, jadi perbulan itu ada uang disisihkan untuk dipakai marketing, mau pakai ads, influencer atau lainnya.

- 8. Bagaimana cara anda melatih dan mengembangkan keterampilan dari staf anda untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan? Apakah anda mempunyai strategi untuk memastikan bahwa staf anda memahami nilai-nilai dan budaya perusahaan?**

Untuk staf itu dimulai dari satu orang dulu yang dilatih. dilatih sampai dia benar - benar paham dan berani dilepas untuk ngehandle semuanya. Kalau kita tidak disini dan dia jadi leader itu sudah ada satu orang nanti dia yang akan ngajarin karyawan lainnya, intinya kalau untuk sekarang satu orang dilatih dulu nanti lainnya ngikut.

- 9. Bagaimana anda mengatur proses operasional di cucian sepatu anda? Dan bagaimana cara anda untuk memastikan efisiensi dan konsistensi layanan yang telah diberikan?**

Kalo jam operasional itu buka dari jam 08.00 sampai jam 20.00 kalau di dropzone, kalau di toko dari jam 08.00 sampai jam 22.00 jadi kami mau mindah waktu atau tutup cepat tidak bakal bisa juga karena orang – orang sudah tau disini itu tutup jam 22.00 kami juga tidak bisa langsung merubah jam operasionalnya.

- 10. Apa yang anda lakukan untuk menciptakan atmosfer dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan di cucian sepatu anda? Apakah anda memperhatikan desain interior, tata letak, ataupun elemen visual lainnya?**

Kalo untuk menarik pelanggan itu dari bangunan sendiri itu lebih ke minimalis tapi ga minimalis banget dapat dibilang semi minimalis, lalu dari bangunan sendiri memiliki corak gambaran jadi lebih cenderung ke street. Untuk kenyamanan customer itu nanti ada garansi 1 x 24 jam semisal kurang puas atau kurang bersih nanti bisa digaransikan dan akan dicuci ulang. Untuk saat ini sudah tersedia member vouchernya jadi biar ada benefit ke customernya. Mosok customer udah loyal nyuci di kami tapi kami ga ngasih benefit apapu. Bentuk benefitnya nanti sistemnya di cap jadi customer harus

ngumpulin cap itu sampai 8 sepatu nanti free cuci. Kalau menurut kami itu ditaruh di 5 kecepatan dan 10 kelamaan jadi kami tentukan tengah saja jadi dapetnya di angka 8, itu tidak hanya sepatu saja free nya entah customer mau nyuci sepatu, helm ataupun lainnya juga bisa.

TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber Muhammad Nur Rofiq (Konten Marketing)

1. Apa jenis strategi pemasaran digital yang digunakan cucian sepatu anda?

Pemasaran digital yang kami lakukan yaitu menggunakan marketing strategi dan konten marketing.

2. Apa saja media sosial yang digunakan untuk memasarkan cucian sepatu anda?

Untuk pemasaran digital saat ini yang kami gunakan yaitu pemasaran digital Instagram dan tiktok. Karena mudah diakses oleh siapa saja yang memakai media sosial tersebut.

3. Apa tujuan utama dari strategi pemasaran konten digital yang telah digunakan untuk cucian sepatu anda?

Untuk menyusun suatu tujuan dalam konten marketing kami, yang pertama kami lakukan yaitu menetapkan visi dari toko ini untuk membangun brand image di pelanggan dan akan kami tingkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten berkualitas yang kami sajikan.

4. Siapa target audiens paling utama dari konten digital anda? Bagaimana anda menentukan dan memahami profil dari audiens tersebut?

Pemetaan audiens dimulai dari analisis mendalam tentang siapa sebenarnya pelanggan kami, setelah itu ditemukan kami akan mengidentifikasi bagaimana karakteristik dari pelanggan kami yang tertarik terhadap jasa layanan cucian sepatu kami.

5. Bagaimana anda merencanakan suatu ide dan topik konten untuk melayani kebutuhan dan minat dari audiens anda?

Perencanaan ide dan konten itu tentunya ada, seperti minggu pertama kami membuat konten tentang fast clean, minggu ke dua kami membuat konten deep clean, minggu ke tiga kami membuat konten hard clean, dan minggu ke empat biasanya kami membuat konten tentang lucu – lucuan saja untuk di posting di platform tiktok. Tidak luput kami juga membuat postingan jika ada promo besar – besaran yang kami buat.

6. Bagaimana proses dari pembuatan konten digital yang dilakukan? Apakah anda menggunakan sumber daya internal atau anda mempekerjakan pihak eksternal?

Untuk pembuatan konten di Instagram ataupun tiktok, langkah pertama yang kami lakukan yaitu pemotretan mulai dari sebelum dicuci dan setelah dicuci, kemudian masuk ke tahap editing, seperti menyesuaikan kontras cahaya ataupun ke perhalusan gambar. Kalau langsung diupload, menurut kami kurang menarik, karena seperti kontras cahaya atau lainnya masih seadanya. Jadi, menurut kami tanpa adanya proses editing tidak menarik untuk ditampilkan di postingan pemasaran jasa cucian ini.

7. Bagaimana strategi distribusi konten digital yang telah anda terapkan? Platform media apa saja yang anda gunakan untuk memperluas jangkauan dari konten anda?

Kami telah merencanakan konten dengan cermat untuk memastikan bahwa konten yang telah kami buat sudah menarik dan relevan dengan target audiens yang kami tuju. Tidak lupa juga kami memakai jadwal postingan untuk memastikan keterlibatan pengikut kami tetap stabil ataupun mengalami kenaikan. Tidak hanya itu, fitur seperti stories dan reels kami gunakan untuk memberi varian postingan yang berbeda untuk pelanggan kami.

8. Bagaimana anda meningkatkan visabilitas konten anda di platform digital? Apakah anda menggunakan strategi iklan berbayar atau promosi lainnya?

Kami membuat konten menurut kami memiliki potensi tinggi untuk meningkatkan jangkauan konten kami. Kami menggunakan tagar dan juga

slogan untuk meningkatkan jangkauan konten postingan kami.

9. Bagaimana anda mengevaluasi hasil dari konten anda? Apakah anda menggunakan metrik tertentu untuk mengukur interaksi, keterlibatan, atau konversi?

Evaluasi konten kami mulai dengan memantau fitur Insight Instagram, kemudian dari hasil insight tersebut akan kami analisis untuk memahami kinerja dari konten yang telah kami upload.

10. Berdasarkan evaluasi konten anda, apa langkah perbaikan yang anda lakukan untuk meningkatkan efektivitas konten di masa yang akan datang?

Pengembangan konten tentunya dengan konten – konten kami yang telah diupload di Instagram, setelah itu kami mencari kurangnya konten tersebut dimana, dan kami menganalisis tren terbaru untuk kebutuhan pelanggan kami, untuk tahap selanjutnya tentunya kami akan mengoptimalkan konten yang lebih menarik lagi.

TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber Raja Puang Parore (Pelanggan)

1. Bagaimana Anda menilai reputasi "28 Shoes Clean" dalam industri pencucian sepatu?

Reputasi 28 Shoes Clean saat ini dikenal baik di mata pelanggan. Mereka dikenal karena konsisten dalam memberikan pelayanan dan pembersihan sepatu yang baik. Banyak dari kami memilih 28 Shoes Clean karena kami puas akan hasil yang telah diberikan. Pengalaman kami selalu positif, dengan sepatu yang kembali dalam kondisi prima siap pakai dan layanan yang ramah serta professional.

2. Apakah Anda puas dengan cara "28 Shoes Clean" mengatasi kebutuhan pencucian sepatu Anda?

Ya, kami sangat puas dengan cara 28 Shoes Clean mengatasi kebutuhan kami. Mereka sangat responsif terhadap keluhan ataupun permintaan

khusus kami, serta hasilnya selalu melebihi harapan kami. Kami telah merasa bahwa sepatu kami aman dan terjaga dengan baik setiap kali kami menggunakan jasa layanan mereka.

3. Bagaimana gaya hidup Anda mempengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan layanan pencucian sepatu dari "28 Shoes Clean"?

Gaya hidup kami yang aktif tentunya peduli terhadap penampilan, maka dari itu kami memilih 28 Shoes Clean. Hasil maksimal dan proses pengerjaan yang terhitung cepat.

4. Bagaimana "28 Shoes Clean" berkomunikasi dengan pelanggan mereka untuk membangun kepercayaan dan loyalitas?

28 Shoes Clean berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, whastapp, dan layanan secara langsung. Mereka telah konsisten untuk memberikan informasi yang jelas terkait layanan mereka, harga, dan promosi yang sedang berlangsung. Komunikasi yang transparan ini membantu untuk membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan pelanggan. Selain itu, mereka sering berbagi tips terkait perawatan sepatu dan menunjukkan hasil kerja mereka melalui foto ataupun video. Yang memperkuat kredibilitas mereka sebagai ahli dalam pencucian sepatu.

5. Menurut Anda, bagaimana citra merek 28 Shoes Clean dibandingkan dengan layanan pembersihan sepatu lainnya?

Saya merasa 28 Shoes Clean memiliki citra yang lebih profesional dan modern dibandingkan layanan lainnya. Mereka tampaknya sangat peduli dengan kualitas dan kepuasan pelanggan.

Narasumber Muhammad Iffah Dzaki (Pelanggan)

1. Bagaimana Anda menilai reputasi "28 Shoes Clean" dalam industri pencucian sepatu?

Saya mengetahui 28 Shoes Clean melalui google maps dan melihat ulasan positif dan saya memutuskan untuk mencoba jasa mereka dan hasilnya memang memuaskan. Ditambah dari media sosial instagram sering bermunculan di fitur instagram ads serta menawarkan berbagai diskon yang menarik.

2. Apakah Anda puas dengan cara "28 Shoes Clean" mengatasi kebutuhan pencucian sepatu Anda?

Selama saya mencuci di 28 Shoes Clean saya mendapatkan pelayanan cukup baik. Dimana, selain mendapatkan diskon setiap Juma't nya sepatu saya telah dicuci dapat diantar langsung ke tempat saya tinggal tanpa perlu mendatangi lokasi store 28 Shoes Clean. Mereka juga cukup ramah dalam menangani pertanyaan pelanggan menggunakan fitur whatsapp.

3. Bagaimana gaya hidup Anda mempengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan layanan pencucian sepatu dari "28 Shoes Clean"?

Gaya hidup untuk sepatu tentunya sangat penting. Dari pengalaman Saya cukup merasa puas dari jasa yang diberikan oleh 28 Shoes Clean, dari pengalaman pertama menggunakan jasa ini saat itu saya coba cuci sepatu hiking yang bekas saya pakai mendaki tentunya dalam keadaan kotor dan penuh lumpur alhasil setelah dicuci oleh jasa 28 Shoes Clean kondisi sepatu saya menjadi lebih bersih dan siap digunakan kembali.

4. Bagaimana "28 Shoes Clean" berkomunikasi dengan pelanggan mereka untuk membangun kepercayaan dan loyalitas?

Tentunya mereka berkomunikasi untuk membangun kepercayaan saya untuk menggunakan jasa cucian sepatu ini melalui pesan broadcast whatsapp dimana mereka setiap minggunya menyediakan jasa antar jemput ketika saya ingin mencuci sepatu saya maka dari itu loyalitas saya terjalin untuk menggunakan jasa cucian dari 28 Shoes Clean ini.

5. Menurut Anda, bagaimana citra merek 28 Shoes Clean dibandingkan dengan layanan pembersihan sepatu lainnya?

Menurut saya citra merek mereka lebih unggul dibanding dengan cucian sepatu lainnya karena mereka tidak sembarang menggunakan bahan untuk menangani setiap sepatu. Hal tersebut menjadikan citra merek mereka dipercaya oleh pelanggan yang ingin menggunakan jasanya.

Narasumber Wahyu Prio (Pelanggan)

1. Bagaimana Anda menilai reputasi "28 Shoes Clean" dalam industri pencucian sepatu?

Komunikasi merek yang mereka lakukan yaitu dari platform tiktok, mereka membuat konten menarik untuk menarik pelanggan, tentunya konten mereka muncul di fyp saya dan saya tertarik untuk menggunakan jasa cucian sepatu mereka dari konten tersebut tentunya dapat membentuk reputasi usaha mereka.

2. Apakah Anda puas dengan cara "28 Shoes Clean" mengatasi kebutuhan pencucian sepatu Anda?

Kualitas layanan yang diberikan tentunya saya sangat merasa puas, dari faktor pelayanan yang baik dan respon tanggap dari karyawan yang membuat pelayanan mereka mendapatkan tren positif bagi saya.

3. Bagaimana gaya hidup Anda mempengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan layanan pencucian sepatu dari "28 Shoes Clean"?

Tentunya gaya hidup telah mempengaruhi saya dalam menjaga sepatu saya agar tetap bersih dan elegan, dengan pebersihan yang optimal dan telah terbukti profesionalisme mereka dalam menangani sepatu kotor sangat baik.

4. Bagaimana "28 Shoes Clean" berkomunikasi dengan pelanggan mereka untuk membangun kepercayaan dan loyalitas?

Mereka berkomunikasi untuk membangun citra merek tentunya sudah sangat baik, mulai dari respon komplain, jasa antar jemput, dan ketika hasil cucian sepatu kurang bersih respon mereka sangat sigap untuk mencuci kembali sepatu saya. Hal tersebut tentunya membangun kepercayaan dan loyalitas saya untuk menggunakan jasa cucian sepatu mereka.

5. Menurut Anda, bagaimana citra merek 28 Shoes Clean dibandingkan dengan layanan pembersihan sepatu lainnya?

Identitas merek mereka tentunya sangat baik dibanding cucian sepatu yang saya pakai sebelumnya. Dimana saya menggunakan jasa cucian sepatu sebelumnya saya mendapatkan respon kurang enak dalam hal aduan komplain, maka dari itu saya beralih untuk menggunakan jasa cucian sepatu 28 Shoes Clean tersebut dan menurut saya identitas mereka cukup baik dalam melayani pelanggan.

Narasumber Sulthan Aji (Pelanggan)

1. Bagaimana Anda menilai reputasi "28 Shoes Clean" dalam industri pencucian sepatu?

Reputasi yang saya nilai yaitu dari segi komunikasi 28 Shoes Clean dalam melayani pelanggan dengan baik dan konsisten tidak hanya itu konsultasi terkait jenis sepatu saya nilai mereka cukup paham dalam menangani berbagai macam jenis sepatu maka dari itu nilai reputasi dari 28 Shoes Clean menurut saya sudah baik.

2. Apakah Anda puas dengan cara "28 Shoes Clean" mengatasi kebutuhan pencucian sepatu Anda?

Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan dari pemilik serta karyawan tentunya sudah sangat baik, mulai dari hasil cucian yang sungguh bersih, dengan parfum kopi yang wanginya sangat saya sukai dan mereka memiliki rasa tanggung jawab bila ada kerusakan terkait keteledoran karyawan.

3. Bagaimana gaya hidup Anda mempengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan layanan pencucian sepatu dari "28 Shoes Clean"?

Gaya hidup yang saya perhatikan tentunya mempengaruhi saya untuk menggunakan jasa cucian ini, jarak dari tempat tinggal saya tidak terlalu jauh dengan lokasi keberadaan 28 Shoes Clean membuat saya tertarik menggunakan jasa cucian sepatu ini. Hasil dari cucian mereka juga membuat saya senang dengan hasil yang memuaskan dan tentunya parfum dengan aroma kopi menjadi parfum favorit saya.

4. Bagaimana "28 Shoes Clean" berkomunikasi dengan pelanggan mereka untuk membangun kepercayaan dan loyalitas?

Kepercayaan mereka terbentuk dari cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan, cara penjelasan yang baik, respon yang tanggap, serta menjawab keluhan saya dengan sabar. Serta mereka siap sedia jika ada keluhan secara langsung dan dilayani dengan baik.

5. Menurut Anda, bagaimana citra merek 28 Shoes Clean dibandingkan dengan layanan pembersihan sepatu lainnya?

Identitas merek mereka sudah dikenal terutama bagi teman - teman saya,

dengan skill dan pengetahuan yang mereka miliki tentunya membuat kepercayaan saya terhadap jasa cucian sepatu 28 Shoes Clean ini terbentuk, dengan hasil cucian yang memuaskan tentunya loyalitas saya untuk menggunakan jasa cucian sepatu ini sangat besar.

Narasumber Fairuz Almira Zahra (Pelanggan)

1. Bagaimana Anda menilai reputasi "28 Shoes Clean" dalam industri pencucian sepatu?

Reputasi dari 28 Shoes Clean terbentuk dari cara pelayanan dan cara komunikasi mereka dengan pelanggan, pelayan yang baik dan cara komunikasi yang baik menjadikan reputasi mereka cukup dikenal baik oleh pelanggan.

2. Apakah Anda puas dengan cara "28 Shoes Clean" mengatasi kebutuhan pencucian sepatu Anda?

Tentunya saya sangat merasa puas dari hasil cucian sepatu mereka, dengan karyawan memiliki skill dan pengetahuan yang baik menjadikan hasil cucian sepatu itu sangat bersih dan siap dipakai kembali, tidak hanya itu pelayanan dilokasi juga tentunya disambut baik oleh karyawan dan diajak komunikasi terkait keluhan sepatu sebelum proses pengerjaan.

3. Bagaimana gaya hidup Anda mempengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan layanan pencucian sepatu dari "28 Shoes Clean"?

Gaya hidup saya tentang sepatu tentunya sangat saya perhatikan, maka dari itu saya percaya menggunakan jasa dari 28 Shoes Clean. Pengalaman saya tentunya baik dengan hasil cucian sepatu yang bersih tanpa ada noda yang membekas sekalipun maka dari itu saya sangat senang menggunakan jasa cucian 28 Shoes Clean untuk memenuhi kebutuhan cucian sepatu saya.

4. Bagaimana "28 Shoes Clean" berkomunikasi dengan pelanggan mereka untuk membangun kepercayaan dan loyalitas?

Loyalitas saya terbentuk karena kepercayaan saya terhadap 28 Shoes Clean ketika saya pertama kali menggunakan jasa cucian sepatu mereka hasilnya begitu memuaskan maka dari itu kepercayaan saya terhadap jasa cucian sepatu 28 Shoes Clean terbentuk.

5. Menurut Anda, bagaimana citra merek 28 Shoes Clean dibandingkan dengan layanan pembersihan sepatu lainnya?

Identitas merek mereka dengan cucian sepatu lainnya telah dikenal baik, mereka tidak hanya menyediakan jasa cucian sepatu saja tetapi ada jenis lainnya seperti jasa cuci helm, sandal, repair sepatu, dll.

Narasumber Revi Marisma (Pelanggan)

1. Bagaimana Anda menilai reputasi "28 Shoes Clean" dalam industri pencucian sepatu?

Aku menilai cucian sepatu itu cukup bagus sih mas, aku melihat cucian itu lebih cenderung ke arah kualitas aja makanya aku juga sering cuci sepatu disana mas, kalau di tanya mengenai nilai dari cucian itu ya baik sih mas, aku sendiri lihatnya dari cara melayani pelanggan, cara mereka untuk servis sepatu yang masuk, sama proses penyimpanan setelah cuci sepatu karena pernah ada aku dulu cuci sepatu di daerah UGM itu memang bersih cuman liat lokasi tempat yang sulit dan bentuknya seperti kos kosan ya pertama aku percaya aja mas, cuman hasil nya cenderung kotor debu kalau aku ambil sepatunya lamaan gitu.

2. Apakah Anda puas dengan cara "28 Shoes Clean" mengatasi kebutuhan pencucian sepatu Anda?

Aku puas mas ya meskipun baru tiga kali cuci di 28, cuman merasa puas aja mas dengan Harga cenderung standart tapi kualitasnya oke sih mas.

3. Bagaimana gaya hidup Anda mempengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan layanan pencucian sepatu dari "28 Shoes Clean"?

Waduh, kalau ditanya gaya hidup Panjang ini mas haha, ya gaya hidup ku seperti ini mas, selayaknya anak kos pada umumnya, cuman ya bedanya saya bekerja kalau anak kos pada umumnya mereka kuliah. yah Namanya anak muda kalau dalam pemakaian sepatu sudah sewajarnya akan kotor apa lagi saya yang bekerja seperti ini mas, tapi sekotor kotornya sepatu kerja saya pernah dulu kena lumpur saya bawa ke 28 tiga hari juga selesai mas.

4. Bagaimana "28 Shoes Clean" berkomunikasi dengan pelanggan mereka untuk membangun kepercayaan dan loyalitas?

Kalau dari 28 sendiri untuk komunikasi cenderung relatif mas, memang untuk komunikasi pada umumnya orang usaha, cuman yang menurut saya beda kalau udah selesai akan di kontak kalau sepatu udah selesai, tapi kalau kita yang wa duluan gitu ya udah umumnya akan masuk wa bisnis jadi respon otomatis sih mas hehe.

5. Menurut Anda, bagaimana citra merek 28 Shoes Clean dibandingkan dengan layanan pembersihan sepatu lainnya?

Nah kalau ini oke juga sih, lihat testimoni ku selama aku mencucikan sepatuku kayak gitu ada yang bersih tapi ngga di kasih pewangi, ada yang wangi tapi noda di bagian Bawah ada yang masih, ada juga kayak yang aku ceritakan awal tadi yang di UGM seminggu saya lupa ambil waktu ambil berdebu ya kalau citra 28 di kacamataku secara pribadi oke sih mas mantap.