

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KATHARO LAUNDRY JOGLO DALAM MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Felix Markus Lamsihar<sup>1</sup>, Liza Dwi Ratna Dewi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

[felixmarkus11@gmail.com](mailto:felixmarkus11@gmail.com); [liza.dwiratna@budiluhur.ac.id](mailto:liza.dwiratna@budiluhur.ac.id)

## Abstract

*The Marketing Communication Strategy of Katharo Laundry Joglo in Improving Brand Awareness in the Middle of the COVID-19 Pandemic. The paradigm in this study uses the post-Positivism paradigm with qualitative descriptive research methods. The formulation of the problem in this study is "How is the Marketing Communication Strategy of Katharo Laundry Joglo in Improving Brand Awareness in the Midst of the COVID-19 Pandemic?". The researcher used Marketing Communication Mix from Phillip Kotler. The subject of this research is Katharo Laundry Joglo, with the object of the research being the Marketing Communication Strategy of Katharo Laundry Joglo in Improving Brand Awareness in the Midst of the COVID-19 Pandemic. Primary data collection was obtained through semi-structured interviews and preliminary interviews and obtained secondary data through literature and documentation. The results of the research that Katharo Laundry Joglo's Marketing Communication Strategy has not been good enough in increasing brand awareness through promotional activities in marketing and have not used Advertising, Sales Promotion Strategies by making discounted promos, PR Strategies, and Personal Selling Strategies that are only on social media accounts, but Katharo Laundry Joglo has not done Direct Marketing because it is still focused on social media. In the midst of the COVID-19 pandemic, Katharo Laundry Joglo was more focused on advertising and promotional strategies because it greatly affected the increase in brand awareness of Katharo Laundry Joglo.*

*Keywords: Strategy, Marketing Communication, Brand Awareness.*

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini banyak terjadi, mulai dari bisnis ekstraktif (bisnis yang bergerak dalam jenis kegiatan yang menggunakan kekayaan alam), agraris (bisnis yang bergerak di bidang pertanian, perikanan, peternakan, perkebunan, dan kehutanan), industri (bisnis yang bergerak di bidang manufaktur), dan jasa (bisnis yang menghasilkan produk-produk tidak berwujud, seperti jasa perbankan, aplikasi ojek *online*, *e-commerce*, dan lain-lain). Persaingan dalam menjual produk, jasa, maupun layanan sangat besar, hal ini membuat para pengusaha harus berpikir tidak hanya menjual kualitas dari produk atau jasanya saja tetapi juga membuat para pengusaha harus berpikir lagi bagaimana cara mereka menawarkan produk atau jasanya agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasanya yang dijual. Kesuksesan perusahaan memang tidak ada yang pasti, bahkan perusahaan yang tidak memiliki strategi yang jelas sekalipun tetap masih memiliki peluang untuk meraih kesuksesannya. Ketika munculnya persaingan dan ancaman yang tidak terduga, maka perusahaan memiliki kemungkinan untuk terancam.

Untuk dapat mempertahankan eksistensi dalam mencapai tujuan suatu unit usaha, maka penetapan strategi perlu dilakukan. Karena pada prinsipnya strategi dalam bisnis memiliki peran dalam membantu keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus menganalisis lingkungan baik secara internal maupun eksternal yang mempengaruhi tingkat persaingan (Listia, 2017).

Semakin besar persaingan dalam bisnis dan semakin ketat juga peluang para pengusaha agar bisnisnya bisa memiliki keunggulan tersendiri yang akan menjadi ciri khas dari perusahaannya mulai produknya, jasanya, maupun cara penjualannya. Persaingan yang ketat ini juga menjadi salah satu faktor bagi setiap pengusaha untuk menciptakan inovasi baru agar bisnisnya memiliki keunggulannya sendiri sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Semakin tingginya persaingan usaha, serta dampak ekonomi akibat pandemi korona menyebabkan pendapatan usaha *laundry* ini menurun hingga 60 persen.



Gambar 1  
Protokol pencegahan extra COVID-19 di Laundry

Di Indonesia khususnya di kota-kota besar banyak sekali orang yang ingin semuanya serba instan, sebab di perkotaan masyarakat sangat cepat, hal ini membuat banyak orang tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan kegiatan rutin sehari-harinya, salah satunya adalah mencuci pakaian. Banyak masyarakat perkotaan sekarang mengandalkan jasa pencucian atau *laundry* yang dimana tidak menghabiskan banyak waktu untuk mencuci pakaian.



Gambar 2  
Logo Katharo Laundry

Seperti jasa *laundry* pada umumnya, setiap merek pasti memiliki *brand image*-nya masing-masing demi menarik perhatian para pelanggannya. *Brand image* sendiri merupakan salah satu strategi *marketing* yang digunakan para penjual produk atau jasa agar terbentuk persepsi dan keyakinan di masyarakat.

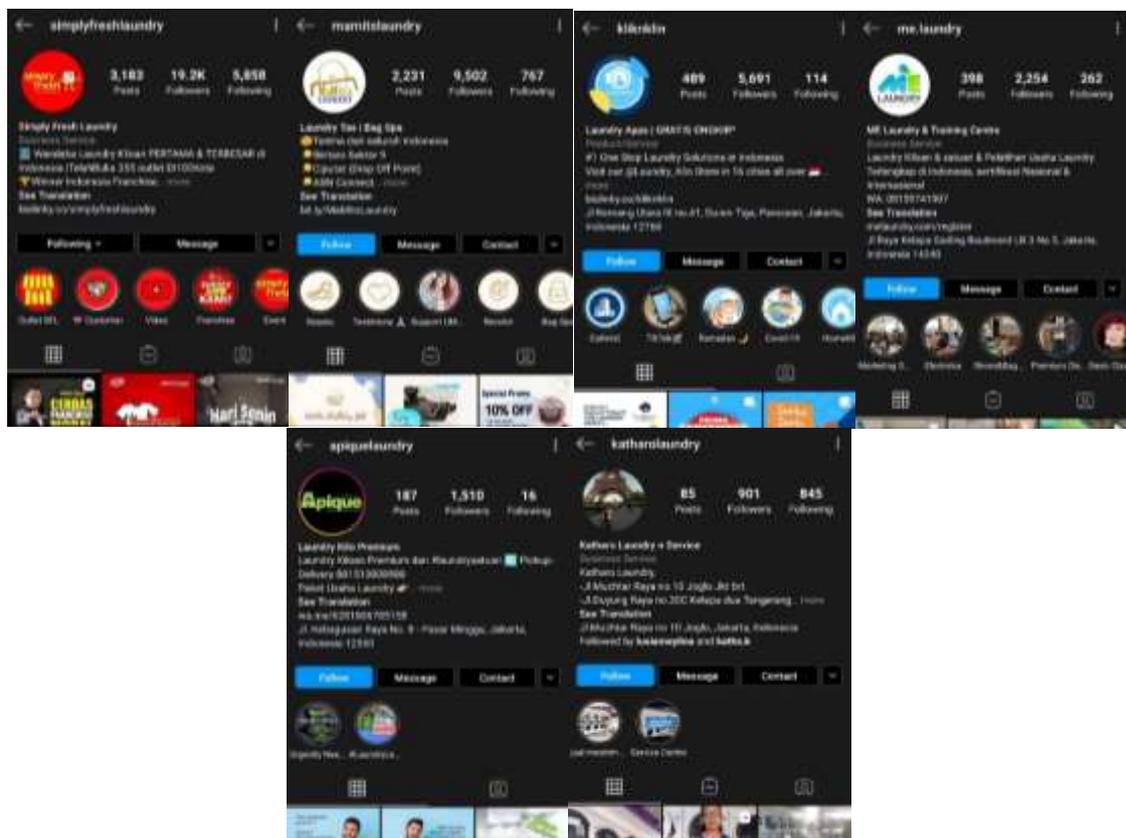
Dalam sebuah perusahaan, *Public Relations* berperan untuk menjalin komunikasi dengan publik internal maupun eksternal. Hal ini ditujukan untuk memengaruhi masyarakat selaku penerima pesan dari aspek kognitif, afektif hingga konatif hingga menjaga hubungan baik dengan masyarakat, pemerintah hingga media massa. Hal ini merupakan upaya perusahaan dalam membangun *brand image*. "*Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*." (Rangkuti, 2008). "Melalui nama merek, secara tidak langsung perusahaan telah

menginvestasikan nilai perusahaan mereka melalui akumulasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk. Investasi nilai perusahaan tersebut dapat dianggap juga sebagai modal jangka panjang untuk menjadikan ide pemasaran yang strategis menjadi sebuah keunggulan kompetitif.” (Yosephine, 2021).

Di era digital dan masa pandemi covid-19, banyak pengusaha menggunakan Instagram sebagai sarana melakukan komunikasi pemasaran. Demikian juga pada perusahaan *laundry*. Jika dilihat dari *followers* Instagram, Katharo *Laundry* masih jauh tertinggal dengan kompetitornya. Sebagai perbandingan, *followers* Instagram kompetitor Katharo *Laundry* saat ini adalah:

**Tabel 1**  
**Perbandingan Jumlah *followers* Perusahaan kompetitor Katharo *Laundry***

Nama Brand	Jumlah <i>Followers</i> Instagram
Simply Fresh Laundry	19.2K
MaMit’s Laundry	9502
LaundryKlin	5691
ME Laundry	2254
Apique Laundry	1510



**Gambar 3**  
**Akun Instagram kompetitor Katharo *Laundry***

Seiring perkembangan zaman, kita akan sulit untuk maju apabila kita tidak mau untuk mengikuti perkembangan zaman tersebut. Di era digital saat ini hampir seluruh usaha sudah memanfaatkan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi dan promosi ke calon pelanggan maupun pelanggan, seperti menggunakan media sosial Facebook, Twitter, Youtube, atau Instagram. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Santoso, 2020).

Seseorang tidak akan mengikuti akun tertentu jika tidak mengetahui akun tersebut lebih dulu. Jadi dipastikan bahwa pengikut-pengikut di akun media sosial di atas adalah konsumen yang mengenal merek yang bersangkutan, atau pernah menggunakan jasa dari *laundry* tersebut. Oleh sebab itu *brand image* dan *brand awareness* merupakan dua hal penting dalam dunia penjualan yang tidak dapat dipisahkan karena dalam melakukan strategi *brand awareness* terdapat upaya untuk melakukan *brand image* demi membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang kita jual. Sama halnya dengan Katharo Laundry Joglo, *laundry* ini memiliki ciri khas tersendiri untuk menarik perhatian para pelanggannya. Dibutuhkan *brand awareness* yang kuat agar konsumen dapat langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat logo, warna atau gambaran dari *brand* yang menggambarkan identitasnya.

## **KERANGKA TEORI**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran yang baik dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai informasi yang disampaikan oleh sebuah merek, baik informasi berupa produk atau jasa, sebuah kampanye promosi dan pemasaran bahkan sampai dengan profil perusahaan kepada *stakeholder*-nya. Melalui komunikasi pemasaran yang baik, *stakeholder* dapat percaya akan sebuah pesan yang dikomunikasikan oleh sebuah merek. Kepercayaan ini yang nanti akan mempengaruhi loyalitas dan keputusan konsumen dalam untuk melakukan pembelian (Wibowo, 2021).

### **Konsep Bauran Komunikasi Pemasaran**

Konsep bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* merupakan konsep pemikiran yang cetuskan oleh Phillip Kotler. Konsep pemikiran ini merupakan perpaduan dari sejumlah alat komunikasi yang berfungsi untuk mencapai target pasar. Phillip Kotler dan Kevin Keller menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri dari 5 unsur yaitu: Periklanan (*Advertising*), dimana iklan diartikan sebagai berita pesan (untuk mendorong, membujuk) kepada penonton ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; atau pemberitahuan kepada penonton ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (Latief & Utut, 2015). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan. Penjualan Personal (*Personal Selling*), yaitu Presentasi pribadi oleh wiaraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Pemasaran

Langsung (*Direct Marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respon langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

### **Media Interaktif**

Dalam media interaktif, internet merupakan komponen utama sehingga media interaktif dapat disebut juga pemasaran online. Melalui media interaktif, kegiatan jual beli dapat dilakukan secara cepat. Dalam pelaksanaan pemasaran online, perusahaan dapat menciptakan situsnya sendiri atau menempatkan iklannya pada situs lain, contohnya blog atau lainnya (Ramadhon, 2019).

Masing-masing alat promosi tersebut menggunakan alat/cara berbeda untuk mencapai tujuannya. Penerapan bauran promosi total, diharapkan bisa mempercepat pencapaian tujuan/meningkatkan efektivitas pencapaian tujuan pemasaran. Yang tidak boleh luput diperhatikan dalam pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran adalah, perangkat-perangkat tambahan yang secara nyata berpengaruh besar dalam keberhasilan sebuah pemasaran, yakni: Desain produk, Harga, Warna Kemasan, Bentuk, Lokasi/toko tempat pemasaran.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena menggunakan cara perolehan data kualitatif yang dipaparkan secara deskriptif dengan tujuan menggambarkan suatu realitas. Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu (Mukhtar, 2013). Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Damara, 2016). Maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menguraikan data terkait dengan suatu kondisi tetapi bukan generalisasi melainkan untuk memahami suatu masalah secara mendalam.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi dan wawancara, sedangkan pengumpulan data sekunder melalui studi pustaka dan pencarian data internet. *Key informan* sebagai *key informan* merupakan sarana informasi paling utama bagi peneliti. Sarana informasi utama disini dapat diartikan sebagai orang yang mengetahui secara mendalam dan terperinci tentang masalah penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini adalah: Ibu Junidar, Manajer *Katharo Laundry*. Sedangkan informan dalam penelitian ini ada 2, yaitu: Jawarti Nababan, karyawan *Katharo Laundry*, dan Maruschka, pelanggan *Katharo Laundry*. Penelitian dilakukan di Jl. H. Muchtar Raya No.10 RT.06/RW.08, Kel. Joglo, Kec.Kembangan, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta, Kode Pos 11460. Dalam kondisi pandemi ini peneliti akan melakukan penelitian dengan *online meeting* 21 September 2020 – Juni 2021. Validitas data menggunakan triangulasi sumber.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Strategi Komunikasi Pemasaran *Katharo Laundry* Joglo Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Tengah Pandemi *COVID-19* dilakukan dengan cara berkolaborasi dengan *brand* lain yang sudah lebih dikenal masyarakat, yaitu OVO. Selain itu *Katharo Laundry* Joglo juga menjalankan strategi melalui komunikasi media sosial Instagram yang setiap harinya sangat aktif dalam mengadakan konten menarik.

Dari strategi yang telah dilakukan *Katharo Laundry* Joglo, peneliti memahami bahwa hal tersebut merupakan ciri khas dari bauran komunikasi pemasaran karena bauran komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi yang dilakukan dalam aktivitas pemasaran. Bauran Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication Mix* merupakan penerapan dari 5 alat yaitu; Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, *Personal Selling*, dan Pemasaran Langsung.

Sebelumnya *Katharo Laundry* Joglo mengalami permasalahan dimana *brand awareness* nya sangat minim karena memiliki kompetitor yang berat serta masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui keberadaanya.

Peneliti melakukan analisa mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Katharo *Laundry* Joglo Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Tengah Pandemi *COVID-19*. Proses analisa yang dilakukan adalah berusaha mengaitkan konsep pemikiran dengan hasil penelitian yang didapatkan. Peneliti menganalisa sampai pada tahap wawancara dengan para narasumber yaitu Ibu Junidar sebagai manajer Katharo *Laundry* Joglo, Ibu Jawarti sebagai Karyawan Katharo *Laundry* Joglo, dan Maruschka sebagai konsumen Katharo *Laundry* Joglo. Pengumpulan data secara detail menjadi penunjang apa yang dijadikan objek peneliti.

Salah satu faktor yang dapat menunjang meningkatnya *brand awareness* Katharo *Laundry* Joglo yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dapat menarik calon konsumen melalui media sosial maupun dunia nyata, dan bagaimana pemasaran Katharo *Laundry* Joglo menyampaikan informasi tentang produknya kepada pelanggan. Hasil yang peneliti harapkan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tersebut adalah agar pelanggan dapat mengetahui adanya layanan dan mengingatnya sebagai *brand laundry* nomor satu.

Hasil wawancara dengan *informan* dan *key informan* bila dilihat melalui konsep *Marketing Communication Mix* Philip Kotler, maka dapat diberikan analisa sebagai berikut:

### **Periklanan**

*Marketing Komunikasi* Katharo *Laundry* Joglo belum menggunakan strategi periklanan untuk menarik pelanggan. Strategi periklanan tidak lepas dari unsur-unsur komunikasi yaitu sumber, pesan, saluran, hambatan, *feedback*, dan situasi. Dalam penyampaiannya pemasaran menggunakan komunikasi agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Strategi periklanan dalam komunikasi pemasaran diharapkan dapat menciptakan *brand image* sehingga konsumen dapat mengingat Katharo *Laundry* Joglo sebagai *brand laundry* nomor satu.

### **Promosi Penjualan**

*Marketing Komunikasi* Katharo *Laundry* Joglo menggunakan strategi Promosi Penjualan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dengan diskon dan potongan harga yang agar membuat konsumen juga ikut serta memberitahu kepada kerabatnya tentang promosi penjualan yang dilakukan oleh Katharo *Laundry*.

### **Hubungan Masyarakat**

Komunikasi Pemasaran Katharo *Laundry* Joglo belum melakukan strategi hubungan masyarakat. Strategi Hubungan Masyarakat dalam komunikasi menggunakan unsur pesan karena berusaha menyampaikan pesan positif kepada masyarakat tentang perusahaanya dengan menggunakan presentasi, lobi, dan negosiasi agar dapat di terima masyarakat. Katharo *Laundry* Joglo hanya membagikan masker kepada masyarakat sekitar Katharo *Laundry* Joglo yang dimana hal ini bukan merupakan strategi hubungan masyarakat.

### **Personal Selling**

Strategi *Personal Selling* yang digunakan oleh Katharo *Laundry* Joglo bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen. *Personal Selling* dilakukan secara perorangan bukan atas nama instansi, walaupun kecil kemungkinan konsumen akan tertarik, tetap akan berpengaruh pada beberapa orang. Dalam hal ini belum seluruh karyawan Katharo *Laundry* Joglo melakukan *Personal Selling*. Dari *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan Katharo *Laundry* Joglo membuat beberapa orang menjadi tahu adanya keberadaan Katharo *Laundry* Joglo. Strategi ini juga menggunakan alat komunikasi media digital.

### **Pemasaran Langsung**

Pemasaran Langsung merupakan pemasaran yang memanfaatkan poster, *banner*, dan Internet. Untuk saat ini Katharo *Laundry* Joglo sudah menggunakan strategi ini karena di *whatsapp* maupun Instagram Katharo *Laundry* Joglo. Hal lain yang mempengaruhi jumlah pelanggan adalah Katharo

*Laundry Joglo brand awarenss*-nya sangat minim terbukti dengan banyaknya masyarakat yang belum mengetahui keberadaanya dan lebih mengenal kompetitor.

Dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan, peneliti juga melakukan analisa berkaitan dengan brand. Meningkatkan *Brand Awareness* di Tengah Pandemi *COVID-19*. Proses analisa yang dilakukan adalah berusaha mengaitkan konsep pemikiran dengan hasil penelitian yang didapatkan. Salah satu faktor yang dapat menunjang meningkatnya *brand awareness* Katharo *Laundry Joglo* yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dapat menarik calon konsumen melalui media sosial maupun dunia nyata, dan bagaimana pemasaran Katharo *Laundry Joglo* menyampaikan informasi tentang produknya kepada pelanggan. Hasil yang peneliti harapkan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tersebut adalah agar pelanggan dapat mengetahui adanya layanan dan mengingatnya sebagai *brand laundry* nomor satu.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa “Strategi Komunikasi Pemasaran Katharo *Laundry Joglo* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Tengah Pandemi *COVID-19*” adalah dengan cara: Promosi Penjualan, Personal Selling dan Direct Selling. Sedangkan strategi Periklanan dan Hubungan Masyarakat tidak dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Damara, Gabriella Olga Lia. (2016). *Penilaian Kinerja Cerah Jaya Abadi Dengan Metode Balanced Scorecard*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Firmansyah, M. Anang, *Komunikasi Pemasaran*, Cetakan ke-1, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Kotler, Phillip dan Kevin Keller, *Marketing Management*, (Jakarta: Erlangga, 2016).
- Latief, Ruman dan Yusiatie Utud, *Siaran Televisi Non-Drama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi.
- Ramadhon, Muhammad Nuzhmi, Skripsi: *Strategi Komunikasi Pemasaran Kosongduasatu Dalam Meningkatkan Brand Awareness*, Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo, 2019.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Cetakan ke-3. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Ade Budi dan Saiful Romadon. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial (Studi Kasus Content Creative 4.0 di Instagram)*. Jakarta: Universitas Bina Sarana Dan Informatika.
- Wibowo, Pandu Setio, Jurnal: *Strategi komunikasi pemasaran sharp indonesia di era pandemi covid-19 dan kenormalan baru* (Jakarta: LSPR, 2021).
- Yosephine, Melita dan Anisa Diniati. 2021. *Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan*. Jakarta: Universitas Padjadjaran.
- Yuniarti, Listia. (2017). *Analisis Strategi Bersaing pada UKM Laundry (Studi Kasus pada SuperWash Laundry Kota Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.