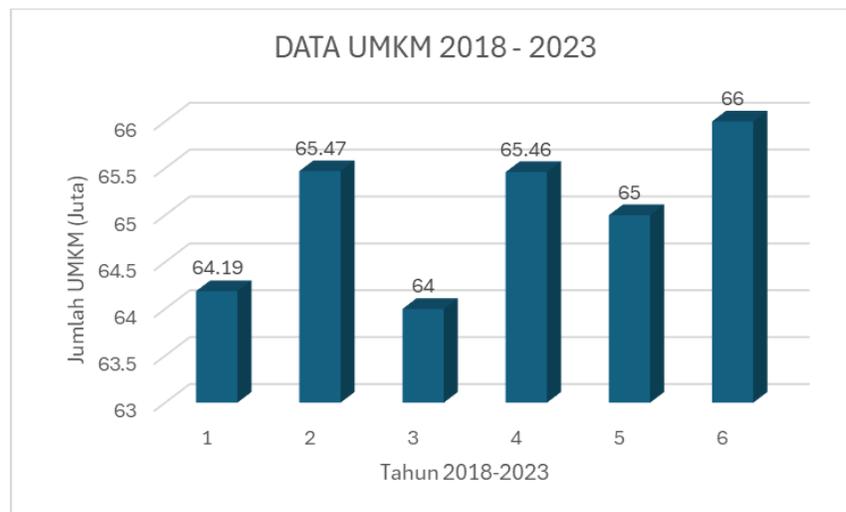


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri jasa adalah salah satu sektor di Indonesia yang mengalami perkembangan yang cukup baik dan menjadi salah satu kontributor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), peran sektor jasa terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terus mengalami peningkatan yang konsisten. Pada kuartal pertama tahun 2025, nilai PDB sektor jasa tercatat mencapai Rp51.450 miliar, naik dari Rp50.861,80 miliar di kuartal sebelumnya. Beberapa subsektor jasa lainnya, transportasi dan pergudangan, maupun jasa perusahaan mencatat pertumbuhan tahunan di atas 8% selama tahun 2024. Menunjukkan adanya kenaikan permintaan masyarakat terhadap berbagai jenis layanan jasa, yang dimunculkan oleh perubahan gaya hidup maupun perkembangan teknologi digital.



Gambar 1- 1. Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2018 - 2023

Di sisi lain, dalam menghadapi tantangan era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, para pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi maupun mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan informasi dari Kadin Indonesia tahun 2023, jumlah UMKM telah mencapai sekitar 66 juta unit atau

setara dengan 99% dari keseluruhan pelaku usaha di Indonesia. UMKM juga memberikan kontribusi besar terhadap PDB nasional sebesar 61% atau sekitar Rp9.580 triliun, dan menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja. Meskipun dihadapkan pada berbagai kendala seperti kurangnya literasi digital, akses legalitas, pembiayaan, atau kemampuan pemasaran, UMKM tetap menjadi sektor yang paling cepat beradaptasi terhadap dinamika perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi.

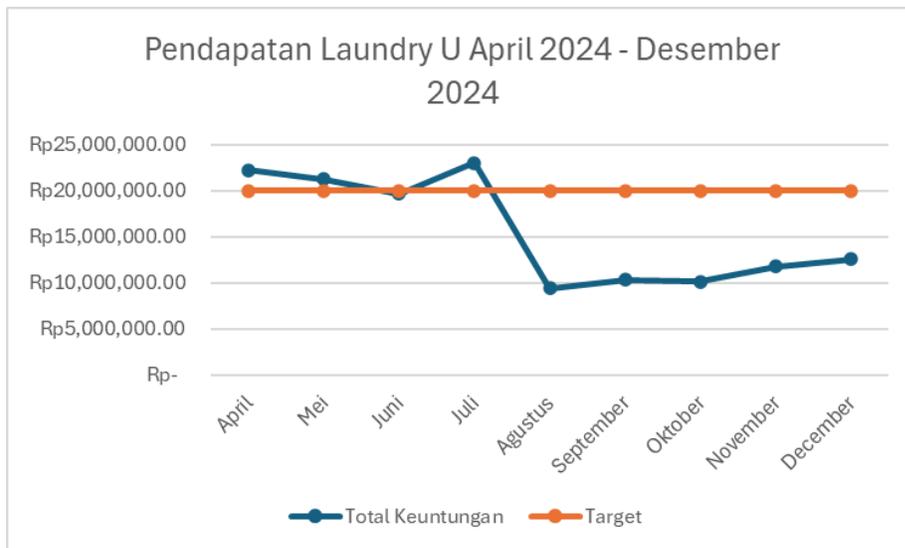
Salah satu bentuk usaha yang memiliki prospek menjanjikan dalam sektor jasa dan UMKM adalah layanan laundry. Gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan kesibukan sehari-hari, khususnya di daerah urban maupun kawasan padat penduduk, telah menyebabkan peningkatan kebutuhan terhadap layanan cuci pakaian. Berdasarkan data industri, permintaan terhadap jasa laundry di Indonesia menunjukkan pertumbuhan sekitar 15% dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menghadirkan solusi cuci pakaian yang lebih efisien dan praktis, salah satunya melalui konsep laundry koin self-service yang memungkinkan pelanggan mencuci secara mandiri tanpa bantuan petugas. Masih terbatasnya jumlah penyedia layanan laundry modern di sejumlah wilayah turut memperkuat potensi bisnis ini. Dengan strategi perencanaan yang matang, pemasaran yang terarah, dan pemanfaatan teknologi yang tepat, usaha laundry dapat menjadi peluang bisnis yang berkelanjutan dan berkontribusi terhadap penguatan sektor jasa maupun UMKM di Indonesia.

Oleh karena itu, usaha laundry self-service memiliki peluang yang sangat baik untuk dikembangkan, mengingat tren masyarakat yang mengutamakan efisiensi waktu dan kemudahan layanan dalam kehidupan sehari-hari.

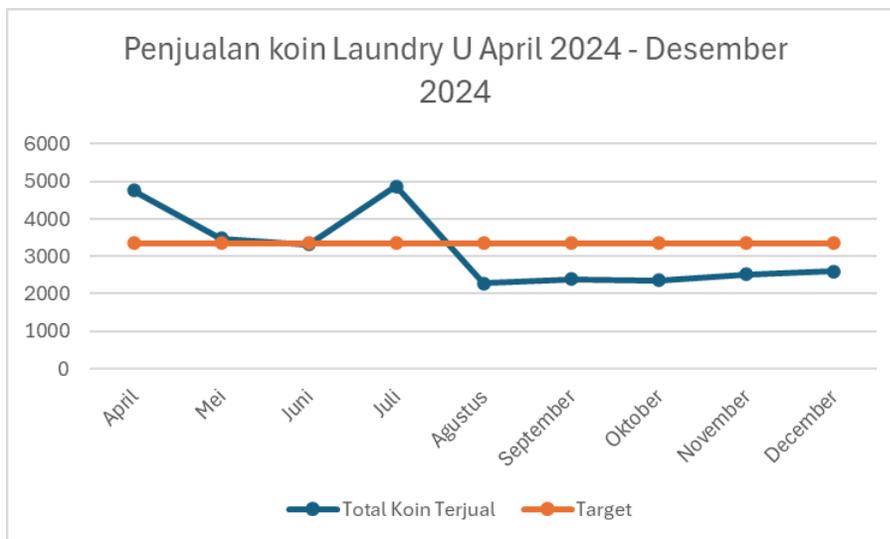


Gambar 1- 2. Logo Laundry U

Laundry U merupakan sebuah usaha jasa laundry berbasis self-service yang mulai beroperasi sejak April 2024. Usaha ini berlokasi di Jl. Melong 1 No. 8, Kelurahan Cimahi Selatan, Kecamatan Melong, Kota Cimahi, Jawa Barat 40534. Laundry U menawarkan layanan cuci dan pengeringan pakaian secara mandiri melalui penggunaan koin, dengan fasilitas sebanyak 7 unit mesin cuci dan 7 unit mesin pengering. Konsep layanan mandiri ini dirancang untuk menjawab kebutuhan masyarakat modern yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi waktu dalam menjalankan strategi pemasarannya, Laundry U memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menjangkau konsumen dan memperkuat relasi dengan pelanggan. Menghadapi perubahan tren dan persaingan yang ketat, Laundry U perlu terus berinovasi dalam melakukan pemasaran dan layanan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci agar bisnis tetap berkembang secara berkelanjutan di sektor jasa harian. Berikut merupakan data pendapatan dan data penjualan koin Laundry U.



Gambar 1- 3. Jumlah Pendapatan Laundry U

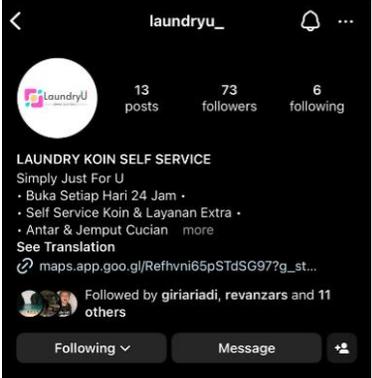


Gambar 1- 4. Jumlah Penjualan Koin Laundry U

Berdasarkan Gambar I-3, dan I-4 dapat dilihat bahwa pendapatan Laundry U mengalami fluktuasi dari bulan April hingga Desember 2024. Pada awal pembukaan di bulan April, Laundry U menawarkan promo berupa pembelian dua koin dengan harga Rp15.000 dari harga normal satu koin Rp10.000. Promo ini berlangsung hingga akhir April dan berhasil menarik minat konsumen. Pada bulan Mei, pendapatan masih tergolong stabil karena pelanggan sudah mulai mengenal layanan yang ditawarkan.

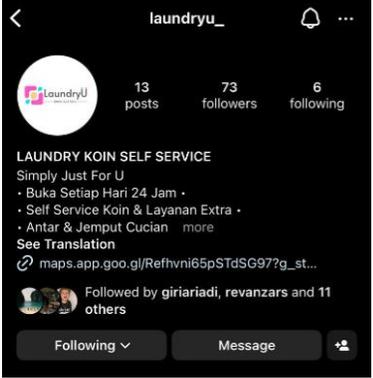
Namun, pada bulan Juni dan Juli, terjadi penurunan pendapatan yang disebabkan oleh tidak adanya pemasaran. Merespons kondisi tersebut, Laundry U kembali memberikan promo di bulan Agustus, yang berdampak pada meningkatnya pendapatan. Memasuki bulan September hingga Desember, sistem penjualan kembali ke harga normal tanpa adanya promo, sehingga pendapatan kembali mengalami penurunan. Situasi ini mencerminkan bahwa tanpa strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar, keberlangsungan usaha dapat terancam, terutama ketika bisnis merasa terlalu nyaman dengan kondisi yang dianggap stabil. Dalam hal ini, pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar.

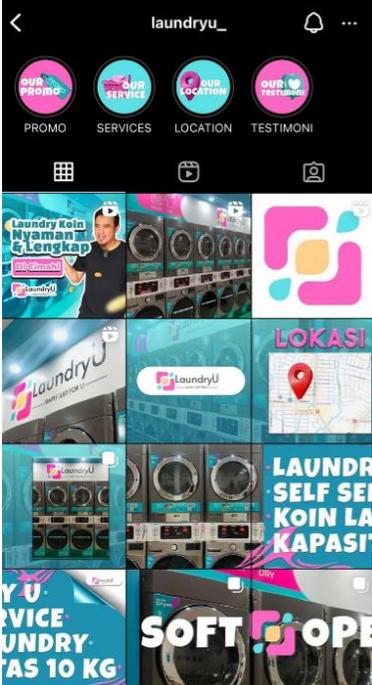
Tabel I- 1. Perbandingan dengan Kompetitor 1

Perbandingan	Laundry U	Kompetitor 1 (Bandung Wash Coin Laundry)
Media Sosial	 <p>The screenshot shows the Instagram profile for 'laundryu_'. It has 13 posts, 73 followers, and is following 6 accounts. The bio reads 'LAUNDRY KOIN SELF SERVICE' and lists services like 'Buka Setiap Hari 24 Jam', 'Self Service Koin &amp; Layanan Extra', and 'Antar &amp; Jemput Cucian'. A location link is provided: 'maps.app.goo.gl/Refhvni65pSTdSG97?g_st...'. It is followed by 'giriariadi, revanzars and 11 others'.</p>	 <p>The screenshot shows the Instagram profile for 'bandungwash'. It has 24 posts, 705 followers, and is following 41 accounts. The bio reads 'Bandung Wash Coin Laundry' and describes services: 'Cuci murah dan kering dalam 1,5jam hanya 20.000/10kg atau setara 2000/kg'. It lists two locations: '1st, Kebon Kopi 171-B' and '2nd, Cikutra Barat 125-A'. It is followed by 'giriariadi, revanzars and 11 others'.</p>

Perbandingan	Laundry U	Kompetitor 1 (Bandung Wash Coin Laundry)
Media Sosial		

Tabel I- 2. Perbandingan dengan Kompetitor 2

Perbandingan	Laundry U	Kompetitor 2 (Jakarta Coin Laundry cabang Cimahi)
Media Sosial		

Perbandingan	Laundry U	Kompetitor 2 (Jakarta Coin Laundry cabang Cimahi)
		

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara Laundry U dengan kompetitor yang menjadi faktor permasalahan yang dialami oleh Laundry U. Kompetitor sangat aktif dalam menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan konsisten sehingga mampu memperluas target pasar yang ingin dicapai serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Berbeda dengan Laundry U yang meskipun memiliki strategi pemasaran, namun pelaksanaannya kurang aktif dan kurang terarah. Dalam era persaingan bisnis yang ketat ini, strategi pemasaran yang efektif sangat berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan menarik minat pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, Laundry U perlu memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasarannya agar dapat bersaing lebih baik dan mencapai target pendapatan yang telah ditentukan. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengangkat penelitian berjudul “Perancangan Bauran Pemasaran pada Usaha Laundry U”.



Gambar 1- 5. *Diagram Fishbone*

Berdasarkan fishbone diagram yang telah dianalisis, terdapat sejumlah faktor yang menjadi penyebab utama belum tercapainya target penjualan koin pada usaha Laundry U. Dari sisi promosi, strategi yang selama ini diterapkan dinilai belum berjalan secara optimal dan belum mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Kurangnya kegiatan dan variasi promosi menjadi salah satu faktor rendahnya ketertarikan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Selanjutnya, dari aspek produk, layanan laundry self-service masih belum dikenal secara luas oleh masyarakat sekitar, mengingat konsep ini tergolong baru dan belum sepenuhnya familiar di kalangan konsumen lokal. Selain itu, dari faktor lingkungan eksternal, tingkat persaingan yang tinggi dan keberadaan kompetitor yang telah memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih kuat, tentu menjadi tantangan.

Ketiga faktor tersebut secara keseluruhan memberikan dampak langsung terhadap pencapaian omset, karena perusahaan belum memiliki strategi pemasaran yang mampu menjangkau target pasar secara tepat, sehingga upaya promosi yang dilakukan menjadi kurang efektif dalam menarik minat konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terarah dan adaptif agar Laundry U dapat meningkatkan daya saing dan perkembangan bisnis yang baik.

Dalam upaya merumuskan strategi yang paling tepat, diperlukan suatu metode analisis yang objektif dan terukur. Oleh karena itu, metode *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* digunakan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan

strategis. QSPM memungkinkan manajemen untuk membandingkan berbagai alternatif strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya, dengan memberikan bobot dan skor yang relevan. Melalui pendekatan ini, setiap strategi akan dievaluasi secara kuantitatif untuk melihat mana yang paling memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Dengan kata lain, QSPM membantu perusahaan menentukan prioritas strategi secara sistematis, rasional, dan berbasis data.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah untuk tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana rancangan strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan untuk meningkatkan penjualan pada Laundry U menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dalam menentukan prioritas strateginya dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal?

## **1.3 Tujuan Tugas Akhir**

Berikut merupakan tujuan tugas akhir berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun:

1. Menentukan rancangan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada Laundry U menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dalam menentukan prioritas strateginya dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal.

## **1.4 Manfaat Tugas Akhir**

1. Bagi Peneliti  
Peneliti mendapatkan pengalaman secara langsung dan menambah pengetahuan mengenai masalah pada strategi pemasaran.
2. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran sehingga tidak kalah dalam daya saing dengan perusahaan lain.

### **1.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir**

Berikut merupakan batasan-batasan yang terdapat pada penelitian:

1. Data yang digunakan terbatas pada periode April 2014 hingga Desember 2024.
2. Dari beberapa alternatif strategi yang dihasilkan, hanya strategi prioritas yang dipilih untuk diterapkan oleh Laundry U.
3. Penelitian ini berfokus pada analisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi bisnis perusahaan.
4. Alternatif bauran pemasaran disusun berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **Bab I: Pendahuluan**

Bab ini memuat latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **Bab II: Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi teori-teori yang relevan untuk membantu pemecahan masalah dalam penelitian. Fokus utamanya adalah teori terkait pemasaran dan metode QSPM.

#### **Bab III: Metodologi Penelitian**

Bab ini memuat metodologi penelitian yang digunakan untuk melakukan analisis menggunakan data yang dikaji, cara penilaian agar mendapatkan hasil yang meliputi metode pengumpulan data dan alat analisis.

#### **Bab IV: Pengolahan Data**

Pada bab ini berisikan tahap-tahap pengumpulan dan proses pengolahan data yang telah didapatkan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini.

#### **Bab V: Analisis**

Pada bab ini dilakukan analisis data yang telah diolah sebelumnya agar tujuan tugas akhir ini tercapai.

#### **Bab VI: Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini berisi penjelasan Kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan dan juga saran yang dapat diterapkan oleh perusahaan.