

Aktivitas Komunikasi Pemasaran Jasa *Bellshoes Laundry*

Ardiyansyah*, Fahrizal, Suryawahyuni Latief, Afrizal

UIN Sulthan Thaha Saifuddin

Universitas Nurdin Hamzah

*Correspondence: ardiyansyah.ik@gmail.com

ABSTRAK

Bellshoes Laundry menerapkan aktivitas komunikasi pemasaran dalam menjual jasanya juga sebagai salah satu upaya untuk menghadapi setiap masalah yang muncul. Dengan demikian, mereka dapat memastikan bahwa informasi tentang layanan mereka tersampaikan dengan baik kepada pelanggan dan calon pelanggan, serta memastikan terjalinnya hubungan yang baik. Hal ini membantu *Bellshoes Laundry* untuk tetap bersaing di pasar dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran jasa *Bellshoes Laundry*. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif. Sesuai permasalahan yang diteliti, maka pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dokumentasi yang berguna memberikan fakta dan data mengenai aktivitas komunikasi dan hambatanya untuk disajikan dan dianalisa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah meliputi aktivitas *advertising, packaging, merchandising, dan word of mouth*.

Kata kunci : bellshoes; komunikasi; laundry; pemasaran.

ABSTRACT

Bellshoes Laundry implements marketing communication activities in selling its services as an effort to deal with any problems that arise. In this way, they can ensure that information about their services is conveyed well to customers and potential customers, and ensure that good relationships are maintained. This helps *Bellshoes Laundry* to remain competitive in the market and maintain customer satisfaction. The aim of the research is to determine marketing communication activities for *Bellshoes Laundry* services. The research was conducted using descriptive qualitative methods. In accordance with the problems studied, data collection was carried out using interview techniques, observation, documentation which were useful in providing facts and data regarding communication activities and their obstacles to being presented and analyzed. The research results show that the marketing communication activities carried out include *advertising, packaging, merchandising and word of mouth activities*.

Keywords: *bellshoes; communication; laundry; marketing.*

PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi pada era globalisasi telah mengalami peningkatan yang signifikan. Setiap bentuk perusahaan, baik bergerak dalam produksi barang dan produksi jasa, dengan tujuan agar dapat bertahan serta berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai dengan berbagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan dan laba operasional. Salah satu cara mencapai tujuan tersebut adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Nurjannah, 2019). Perusahaan saat ini berlomba untuk mempertahankan eksistensinya dan memenangkan kepercayaan konsumen. Persaingan di pasar tidak hanya terbatas pada pesaing besar, tetapi juga harus memperhatikan pesaing level kecil, seperti perusahaan baru dalam bidang yang sama. Mereka memiliki potensi untuk merebut konsumen yang suka mencoba dan membandingkan berbagai produk dari berbagai perusahaan.

Dampaknya, persaingan semacam ini dapat mengakibatkan penurunan jumlah konsumen, yang pada gilirannya akan mengurangi pangsa pasar perusahaan dan berpotensi menurunkan pendapatan akibat penjualan yang menurun (Rohidayati & Asia, 2023). Untuk mengatasi adanya persaingan antara satu bisnis dengan bisnis lainnya, diperlukan aktivitas komunikasi pemasaran yang tepat. Aktivitas ini merujuk pada serangkaian upaya juga metode yang terapkan oleh organisasi sebagai upaya untuk mencapai target kinerja yang unggul (Nabila, 2024). Kesuksesan suatu usaha sangat bergantung pada kemampuan pemimpin untuk menetapkan aktivitas komunikasi pemasaran

yang handal dan dalam menghadapi persaingan yang dinamis, program yang jelas sangat penting agar aktivitas pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan dengan efektif. Komunikasi efektif juga menjadi kunci dalam menghadapi persaingan saat ini, sehingga perlu dirancang dengan cermat untuk mendukung kesuksesan usaha (Reverawaty et al., 2019).

Persaingan adalah kondisi di mana organisasi bersaing atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan tertentu yang diinginkan, seperti merebut perhatian konsumen, meningkatkan pangsa pasar, meraih peringkat teratas dalam survei, atau memperoleh sumber daya yang dibutuhkan. Dalam persaingan, entitas bersaing dapat menggunakan berbagai strategi dan taktik untuk mencapai keunggulan atas pesaingnya (Jaya & Nuraisiah, 2018). Untuk meraih kemenangan dalam persaingan pasar, diperlukan aktivitas pemasaran yang efektif. Persaingan bisnis memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu usaha. Persaingan mendorong setiap usaha atau bisnis untuk melakukan berbagai kegiatan yang diperlukan untuk mencapai prestasi, seperti inovasi, pengembangan budaya yang kohesif, dan implementasi yang baik. Aktivitas komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk membangun posisi yang kuat dan menguntungkan, yang memungkinkan usaha untuk bersaing dengan kekuatan lainnya dalam industri dengan efektif (Ardiyansyah & Nurkhayati, 2023).

Dalam menghadapi persaingan yang ada, pelaku bisnis dituntut untuk merumuskan aktivitas pemasaran yang mampu bersaing guna mempertahankan eksistensi usahanya di tengah lingkungan yang kompetitif. Salah satu aktivitas yang sangat penting adalah komunikasi pemasaran, yang mencakup serangkaian langkah komunikasi yang direncanakan atau tidak, dengan tujuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Putra et al., 2023). Penetapan aktivitas komunikasi pemasaran sangat penting untuk mempertahankan eksistensi dan mencapai tujuan suatu unit usaha. Dengan demikian, aktivitas komunikasi pemasaran merupakan salah satu instrumen utama dalam strategi bisnis yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai keberhasilan jangka panjang (Ardiyansyah et al., 2022).

Semakin bertambahnya jumlah usaha kecil mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, manajemen perusahaan memerlukan aktivitas yang terpadu untuk dapat mengantisipasi dampak dari berbagai peristiwa dan tetap mampu bersaing. Dengan strategi yang terintegrasi, pemilik perusahaan dapat mengembangkan taktik yang adaptif dan responsif terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis, sehingga memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar (Ardiyansyah & Nurkhayati, 2023). Bisnis laundry merupakan salah satu jenis usaha kecil menengah (UKM) dalam industri rumahan bidang jasa yang tengah berkembang pesat saat ini. Usaha ini menyediakan layanan pencucian untuk berbagai jenis pakaian, karpet, dan sepatu, mulai dari proses pencucian hingga pengeringan, serta penyelesaian dengan memberikan hasil cucian kepada konsumen sesuai dengan harapan mereka. Permintaan terhadap layanan laundry terus meningkat, terutama dari kalangan pekerja, pegawai, dan mahasiswa yang memiliki jadwal harian yang padat. Jasa laundry menjadi alternatif yang efisien untuk menghemat waktu dalam menyelesaikan pekerjaan sehari-hari.

Tingginya permintaan terhadap jasa laundry menjadi dorongan utama bagi masyarakat untuk terjun dalam bisnis ini. Selain itu, bisnis laundry dianggap relatif mudah karena risiko yang dihadapi relatif minim dibandingkan dengan jenis bisnis lainnya. Kemudahan ini juga didukung oleh fakta bahwa bisnis laundry dapat dilakukan di rumah sendiri, sehingga tidak memerlukan biaya besar untuk menyewa tempat usaha. Ini menjadikan bisnis laundry sebagai pilihan yang menarik bagi para calon pengusaha yang ingin memulai usaha dengan modal yang terjangkau. Pada saat ini dengan banyaknya bisnis laundry yang tersebar di berbagai daerah, termasuk di Kota Jambi, persaingan di bisnis ini semakin ketat. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik dengan berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen serta selalu menghasilkan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pelanggan, dengan kualitas yang terbaik. Dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif, fokus pada pelayanan dan kualitas menjadi kunci utama untuk tetap relevan dan berhasil di pasar.

Hal ini telah memungkinkan pertumbuhan bisnis laundry menjadi lebih luas dan dapat diakses oleh lebih banyak orang. Meskipun awalnya terbatas pada segmen pasar tertentu, sekarang bisnis laundry telah menjadi salah satu pilihan bisnis yang menarik bagi banyak orang, termasuk bagi yang ingin memulai usaha dengan modal terjangkau. Perkembangan teknologi juga turut mendukung efisiensi operasional dalam bisnis laundry, sehingga memberikan peluang lebih besar bagi para pelaku

usaha (Siregar, 2023). Pekerjaan mencuci pakaian, termasuk sepatu, seringkali menjadi urusan yang merepotkan dan memakan banyak waktu, sehingga banyak orang memilih untuk menggunakan jasa laundry. Jika pakaian tidak dicuci secara teratur, bisa menumpuk dan menimbulkan bau yang tidak sedap serta dapat merusak pakaian tersebut. Oleh karena itu, untuk menghindari masalah tersebut, orang cenderung menggunakan jasa laundry sebagai solusi praktis yang tidak memakan banyak waktu dan tenaga.

Perubahan gaya hidup, pola pikir, dan tuntutan hidup yang semakin meningkat telah membuka peluang bisnis di bidang jasa pencucian. Selain itu, meningkatnya kebutuhan ekonomi masyarakat juga mendorong orang untuk mencari cara untuk meningkatkan pendapatan mereka, sehingga mereka dituntut untuk menjadi lebih efisien dalam memanfaatkan waktu dan jam kerja mereka. Dalam konteks ini, menggunakan jasa laundry dapat menjadi pilihan yang cerdas karena membantu menghemat waktu dan energi, sehingga memungkinkan individu untuk fokus pada kegiatan lain yang lebih produktif (Djoko et al., 2022).

Situasi dan kondisi kesibukan masyarakat di Kota Jambi yang terus meningkat, sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup, menyebabkan banyak dari mereka tidak lagi memiliki waktu untuk menyelesaikan pekerjaan domestik, terutama mencuci pakaian. Sebagian masyarakat beranggapan bahwa mencuci pakaian memakan banyak waktu, dan dengan mempertimbangkan opportunity cost, mereka memilih untuk menggunakan jasa laundry. Hal ini memberikan peluang bagi bisnis jasa laundry untuk berkembang. Dengan menyediakan layanan yang efisien, praktis, dan terjangkau, jasa laundry dapat menjadi solusi yang menarik bagi masyarakat yang sibuk. Mereka dapat menghemat waktu dan tenaga dengan menggunakan jasa laundry, sehingga mereka dapat fokus pada kegiatan lain yang lebih penting atau produktif. Oleh karena itu, dalam lingkungan di mana kesibukan masyarakat semakin meningkat, bisnis jasa laundry memiliki peluang besar untuk tumbuh dan berkembang.

Dewasa ini perkembangan usaha laundry di Kota Jambi sangat pesat saat ini. Hal ini terlihat dari jumlah laundry yang terus bertambah. Bahkan, seringkali kita temukan dua atau lebih laundry dengan skala usaha yang sama besar berada dalam satu lokasi yang berdekatan. Akibatnya, terjadi persaingan yang ketat antara usaha-usaha laundry ini. Masyarakat sebagai konsumen memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan jasa cucian ini. Persaingan yang ketat ini mendorong setiap usaha laundry untuk terus meningkatkan kualitas layanan, inovasi, dan efisiensi operasional mereka guna mempertahankan dan menarik pelanggan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat ini, hanya usaha laundry yang mampu beradaptasi dan memberikan nilai tambah yang berbeda yang akan tetap eksis dan berkembang di pasar.

Bellshoes Laundry adalah tempat laundry yang khusus melayani pencucian sepatu. Usaha ini didirikan pada 25 Juni 2018. Meskipun *Bellshoes Laundry* terlihat sederhana, namun dalam pelayanannya, mereka mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan. Pemilik usaha menerapkan prinsip bahwa "pelanggan adalah raja" dengan memberikan perhatian yang maksimal kepada konsumen, sehingga pelayanan yang diberikan mencapai tingkat optimal. Dalam menjalankan penjualan, *Bellshoes Laundry* juga mengimplementasikan aktivitas komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk mengatasi setiap masalah yang muncul. Dengan pendekatan ini, mereka dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan memastikan bahwa setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Hal ini membantu *Bellshoes Laundry* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran *laundry* sepatu Jambi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mendeskripsikan bagaimana para informan menerapkan aktivitas komunikasi pemasaran untuk memasarkan jasanya, mengingat semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis. Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam tentang bagaimana praktik pemasaran dilakukan oleh informan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang mereka terapkan. Untuk mendeskripsikan penelitian ini, peneliti mencari data sebanyak mungkin yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut dapat berupa wawancara dengan pemilik usaha, observasi langsung terhadap praktik pemasaran yang dilakukan, atau analisis dokumen terkait, seperti materi promosi atau laporan keuangan. Dengan mengumpulkan data sebanyak mungkin, peneliti dapat

memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran diterapkan dalam konteks bisnis laundry di tengah persaingan yang semakin ketat.

Konteks penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti cenderung mengeksplorasi fenomena atau peristiwa yang kompleks dan multidimensional (Anggito & Setiawan, 2018). Penelitian kualitatif juga untuk memahami dengan lebih baik kompleksitas dan keragaman dari peristiwa yang diamati, serta memberikan ruang bagi interpretasi yang mendalam terhadap data yang terkumpul. Hal ini dapat membantu dalam menghasilkan pemahaman yang lebih dalam dan kontekstual tentang fenomena yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung praktik aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan di Bellshoes Laundry. Wawancara dilakukan dengan pemilik dan staf Bellshoes Laundry untuk mendapatkan pandangan dan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, dokumentasi juga dilakukan dengan mengumpulkan materi promosi, catatan pemasaran, atau dokumen lain yang relevan dengan aktivitas komunikasi pemasaran di Bellshoes Laundry. Dengan kombinasi teknik pengumpulan data ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan informasi yang komprehensif dan akurat tentang praktik pemasaran di Bellshoes Laundry.

HASIL

Advertising

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Bellshoes Laundry Jambi belum banyak melakukan aktivitas periklanan (*advertising*). Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah keterbatasan dana untuk memuat iklan di berbagai media. Oleh karena itu, saat ini aktivitas iklan Bellshoes Laundry hanya dimuat pada papan iklan konvensional, spanduk, dan melalui media sosial Instagram. Sejak berdiri pada tahun 2018, Deni Setiawan memulai promosi untuk Bellshoes Laundry dengan memanfaatkan media online. Dia memilih untuk menggunakan Instagram, sebuah platform media populer dan banyak dipakai oleh masyarakat. Dengan memanfaatkan Instagram, Deni berusaha untuk memperkenalkan layanan Bellshoes Laundry kepada khalayak luas dengan cara yang efektif dan terukur. Ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya keberadaan online dalam pemasaran modern, di mana media sosial telah menjadi salah satu alat utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial dan membangun merek secara efektif.

Bellshoes Laundry melakukan aktivitas promosi baik secara offline maupun online karena menyadari bahwa hanya menggunakan media online saja tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen. Deni Setiawan menyadari bahwa penggabungan beberapa aktivitas periklanan dapat lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan melakukan iklan secara offline melalui papan iklan dan spanduk, serta memanfaatkan media online seperti Instagram, Bellshoes Laundry dapat menciptakan kehadiran yang lebih kuat di pasar dan menjangkau berbagai segmen konsumen. Penggabungan aktivitas periklanan offline dan online memungkinkan Bellshoes Laundry untuk melengkapi satu sama lain dan mencapai hasil yang lebih optimal. Aktivitas periklanan offline dapat memberikan visibilitas di lingkungan lokal dan menarik perhatian konsumen yang melewati lokasi usaha, sementara aktivitas periklanan online memungkinkan untuk menjangkau konsumen potensial yang lebih luas dan terhubung secara digital. Media sosial, seperti Instagram, memberikan platform yang efektif untuk mencapai target pasar dan membangun kehadiran merek secara online. Dengan biaya yang relatif rendah dan jangkauan yang luas, media online memungkinkan Bellshoes Laundry untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial, memperkenalkan layanan mereka, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta data yang diperoleh dari media sosial Bellshoes, upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen Bellshoes Laundry melibatkan beberapa kegiatan periklanan. Sejak awal, *Bellshoes Laundry* telah mengandalkan media online sebagai bagian integral dari strategi pemasarannya. Meskipun Bellshoes Laundry menggunakan iklan berbayar di Instagram, biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk beriklan secara teratur di televisi, radio, atau media cetak lainnya.

Faktor kedua adalah interaksi sosial, yang merupakan hasil dari promosi online hampir mirip dengan konsep pemasaran viral. Dalam konteks pemasaran viral, ada kekuatan *Mouth-to-Mouth* (Mulut-ke-Mulut), atau dalam konteks internet dikenal sebagai e-WOM (*Electronic-Word of Mouth*), di mana testimoni atau ulasan seseorang tentang produk atau layanan dapat memengaruhi orang lain

untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Melalui wawancara di Instagram Bellshoes Laundry, bentuk e-WOM dapat ditemukan dalam foto testimonial yang diunggah atau ditag oleh konsumen Bellshoes Laundry sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian Maulidasari dan Setiyana (2020). Faktor interaktivitas adalah salah satu keuntungan utama dari menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi. Media sosial memperluas lingkaran komunikasi dan menciptakan cara baru bagi individu untuk memengaruhi perilaku orang lain (Maulidasari dan Setiyana, 2020). Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, Bellshoes Laundry dapat mencapai dan menjangkau berbagai target audiens. Hal ini juga didukung oleh kemudahan interaksi antara pengikut di Instagram. Semakin banyak pengikut yang dimiliki oleh suatu akun Instagram, semakin mudah bagi perusahaan untuk mencapai target sarannya.

Packaging

Aktivitas pemasaran lainnya yang penulis temukan pada bellshoes laundry adalah packaging (pengemasan). Kemasan berfungsi sebagai media komunikasi antara produk dan konsumennya. Menurut pemilik Bellshoes Laundry, jika sebuah kemasan produk terlihat menarik dan memiliki karakter yang kuat, besar kemungkinan konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Oleh karena itu, dalam mendesain sebuah kemasan, penting untuk menciptakan bentuk, warna, dan tulisan yang menarik serta unik agar terlihat berbeda dari yang lainnya. Kemasan yang unik akan menarik perhatian konsumen untuk memperhatikan produk Anda dan kemungkinan akan mempertimbangkan untuk membelinya.

Kemasan produk memiliki peran penting dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Kemasan yang menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena kemasan adalah bagian pertama yang dilihat oleh konsumen ketika mempertimbangkan untuk membeli produk. Komunikasi melalui kemasan bisa disampaikan melalui desain, warna, dan bentuk kemasan produk tersebut. Dengan demikian, kemasan yang dirancang secara efektif dapat membantu menarik perhatian konsumen, menciptakan kesan positif, dan meningkatkan daya tarik produk di pasaran. Kemasan terdiri dari tiga elemen utama: merek, kemasan fisik, dan label. Ada tiga alasan utama mengapa pengemasan dilakukan. Pertama, kemasan memenuhi persyaratan keamanan dan kemanfaatan. Kemasan berperan dalam melindungi produk selama proses pengiriman dari produsen ke konsumen. Produk yang dikemas cenderung lebih bersih, menarik, dan terlindungi dari kerusakan. Contohnya, Bellshoes Laundry menawarkan kemasan hasil cuci yang menarik dan elegan, sehingga sepatu yang telah dicuci terlihat seperti baru setelah proses pencucian.

Kedua, Kemasan memiliki peran penting dalam pelaksanaan program pemasaran. Melalui kemasan, produk dapat diidentifikasi dengan lebih efektif, sehingga mencegah pertukaran dengan produk pesaing. Kemasan juga merupakan satu-satunya cara bagi perusahaan untuk membedakan produknya dari yang lain. Selain itu, kemasan dapat meningkatkan laba perusahaan dengan menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan kemasan yang menarik dan menawan agar dapat memikat konsumen. Selain keuntungan tersebut, kemasan juga dapat mengurangi risiko kerusakan produk dan mempermudah proses pengiriman.

Menurut Kotler (2017) bahwa saat ini kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung atau wadah, tetapi juga sebagai alat promosi untuk produk yang dikemas. Fungsionalitas kemasan telah berkembang secara luas, sehingga kemasan kini juga berperan sebagai media komunikasi, seperti mencantumkan nomor telepon. Selain itu, kemasan dapat digunakan untuk menyampaikan citra tertentu, contohnya dalam produk makanan Jepang. Berikut terdapat beberapa fungsi kemasan diantaranya, yaitu: (a) sebagai pelindung isi (*protection*), Kemasan berfungsi sebagai pelindung isi, seperti melindungi produk dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kualitas atau integritas produk; (b) untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak mudah tumpah, sebagai alat pemegang, dan sebagainya; (c) memberikan daya tarik (*promotion*) seperti aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya; dan (d) bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.

Merchandising

Merchandising adalah segala bentuk produk yang dimaksudkan sebagai hadiah. Dalam hal ini, merchandising akan diberikan secara gratis kepada konsumen yang telah mencuci sepatunya di

bellshoes, bentuknya berupa stiker, poster. Aktivitas merchandising direncanakan untuk menarik perhatian konsumen Bellshoes dan membuat mereka nyaman saat menggunakan layanan mencuci sepatu di toko tersebut. Dengan penerapan merchandising yang efektif dan sesuai, diharapkan terjadi impulse buying, di mana konsumen membeli layanan mencuci sepatu tanpa perencanaan sebelumnya.

Bellshoes Laundry menjadikan Aktivitas merchandising sebagai bagian integral dari Aktivitas komunikasi pemasaran, Aktivitas pemasaran, dan Aktivitas penjualan. Dalam penerapannya, hal ini mencakup beberapa aspek, seperti memanfaatkan ruang display secara efektif, menata masing-masing kategori produk dengan baik, menyediakan penerangan yang sesuai di dalam toko, menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan, serta membuat display yang menarik dan sesuai dengan tema sepatu. Ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik toko, membuat pelanggan betah berlama-lama, dan menghasilkan penjualan yang lebih baik. Dalam konteks ini, pemilik Bellshoes perlu memanfaatkan Aktivitas merchandising secara efektif. Visual merchandising menjadi komunikasi visual yang mengenalkan, memberitahukan, dan memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang ditampilkan. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk membangun kesadaran dan citra produk serta merek, sehingga mendorong keinginan dan niat pembelian segera dari konsumen melalui tampilan dan promosi yang menarik.

Word of Mouth

Word of mouth, atau komunikasi dari mulut ke mulut, adalah proses komunikasi di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi. Hal ini dimaksudkan untuk menyampaikan informasi secara personal. *Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang mereka alami. Fenomena ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh orang lain. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan, dan sering kali menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa (Rahayu dkk, 2023).

Word of mouth menjadi aktivitas yang cukup tepat bagi Bellshoes Laundry, mengingat usahanya yang masih tergolong baru, dengan pemasaran dari mulut kemulut dan juga dari komentar-komentar para konsumen tentu akan berdampak positif pada pemasaran jasa pelayanan *Bellshoes Laundry*. Menurut Kotler (2017), ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth* (WOM), yaitu : (a) sumber dari mulut ke mulut meyakinkan: cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan; dan (b) sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah: Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang aktivitas komunikasi pemasaran *Bellshoes Laundry* menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah meliputi:

1. Aktivitas *advertising* sejatinya belum banyak dilakukan oleh *Bellshoes Laundry* Jambi, ini dikarenakan oleh beberapa hal salah satunya keterbatasan dana untuk memuat iklan di berbagai media, sehingga untuk saat ini aktivitas iklan hanya dimuat pada papan iklan konvensional, spanduk dan melalui salah satu media sosial yaitu Instagram.
2. Aktivitas pemasaran lainnya yang dilakukan oleh Bellshoes Laundry adalah pengemasan atau packaging. Pengemasan memiliki peran penting sebagai media komunikasi antara produk dan konsumen. Bellshoes Laundry menekankan pada desain kemasan produk yang menarik dan memiliki identitas yang kuat, sehingga memungkinkan konsumen untuk selalu mengingat produk tersebut. Dengan demikian, dalam proses desain kemasan, Bellshoes Laundry memperhatikan bentuk, warna, dan tulisan yang menarik serta unik agar produk tampak berbeda dari yang lainnya.
3. Aktivitas lainnya adalah melalui konsep merchandising. Merchandising di Bellshoes Laundry mencakup berbagai bentuk produk yang dimaksudkan sebagai hadiah atau bonus. Dalam konteks ini, merchandising diberikan secara gratis kepada konsumen yang telah menggunakan jasa pencucian sepatu di Bellshoes Laundry. Produk merchandising ini bisa berupa stiker, poster, atau barang-barang kecil lainnya. Pemberian merchandising bertujuan sebagai ucapan terima kasih

kepada konsumen atas kepercayaannya kepada Bellshoes Laundry, serta sebagai pengingat agar konsumen tetap setia menggunakan jasa tersebut, dan tidak beralih ke layanan serupa yang ada di tempat lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, 2020, Review of Context and Communication Content In Secondary Traditional Communities Secondary Village. *Sengkuni Journal (Social Science and Humanities Studies)*, 1(1), 37–45.
- Ardiyansyah, A., Nurkhayati, A. 2023. Peranan Komunikasi Partisipatif Opinion Leader dalam Mendukung Percepatan Vaksinasi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 831–838.
- Anggito, Alibi., Setiawan, Johan., 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Tim CV Cetak
- Maulidasari, Cut Devi., Setiyana, Rusma., 2020. *Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*.
- Djoko, Sunarti, 2022, Analisis Pendapatan Bisnis Laundry di Kota Ternate, *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi (JUPEK)*, 4(1),1–9
- Jaya, U. B., Nuraisiah, R., 2018. Pengaruh Intensitas Persaingan, Delegasi, Strategi dan Perubahan Sistem Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja Organisasi. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, 1(1), 111–135.
- Kotler, Philip., Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2017, *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*, PT Gramedia Pustaka Utama
- Nabila, T., 2024. Analisis Strategi Persaingan Usaha Laundry Sepatu di Kota Lhokseumawe (Studi pada Laundry Sepatu Zenmen).
- Nurjannah. 2019. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Quin Spin Laundry Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 2(2), 82–93.
- Putra, D. I. A., Ardiyansyah, A., Klaina, M., 2023. Promoting the spirit of nationalism through Quran-Hadis lectures: A case of Gus Miftah's da'wah model. *Islamic Communication Journal*, 8(1), 1–20.
- Rahayu, D. I., A, Ardiansyah., M, Al-hafiz, H, Novealdi, 2023, Postingan Instagram Sebagai Media Self Disclosure Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Jambi, *Jurnal Perspektif*, 6(3), 289-299
- Reverawaty, W. I., Yusuf, M., Ardiyansyah, A., 2019. Pendampingan Pelestarian Budaya sebagai Objek Wisata melalui Festival Kampung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 5(3), 331–341.
- Rohidayati, R., Asia, N., 2023. Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Akuntabel: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(4), 555–563.
- Siregar, I. H., 2023. Analisis studi kelayakan bisnis pada usaha laundry di A Family Laundry Kelurahan Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.