

## OPTIMALISASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN: STUDI KASUS BINTANG LAUNDRY

Husni Nur Mifta<sup>1</sup>, Amelindha Vania<sup>2</sup>

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Indoneisa<sup>1,2</sup>

✉ Corresponding Author:

**Nama Penulis:** Husni Nur Mifta

E-mail: husninm87@gmail.com

**Abstract:** *This research aims to evaluate the marketing mix strategy used by Bintang Laundry to increase sales with a focus on discussion (7P), namely product, price, location, promotion, people, process and physical evidence. This research method is qualitative with a case study approach and data collection is carried out through observation, in-depth interviews with laundry owners and customers, and documentation. The research results show that Bintang Laundry has provided quality laundry services at competitive prices and has a strategic business location. However, Bintang Laundry has not carried out promotions via social media, so its market coverage is limited. This laundry only has two employees, so it is difficult to handle large volumes of laundry. This laundry still uses solar dryers which can result in delays in the drying process during the rainy season. Therefore, laundry stars need to increase promotions, increase the number of employees, and look for other alternatives for the drying process.*

**Keywords:** *Marketing mix service, Sales growth, laundry*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Bintang Laundry untuk meningkatkan penjualan dengan fokus pada pembahasan (7P) yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara secara mendalam dengan pemilik laundry dan pelanggan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bintang Laundry telah memberikan layanan jasa laundry yang berkualitas dengan harga yang kompetitif serta memiliki lokasi usaha yang strategis. Akan tetapi, Bintang Laundry belum melakukan promosi melalui media sosial sehingga cakupan pasar nya terbatas. Laundry ini hanya memiliki dua karyawan sehingga sulit menangani laundry dalam volume yang besar. Laundry ini masih menggunakan pengering matahari yang dapat berdampak terlambatnya proses pengeringan pada saat musim hujan. Oleh sebab itu, Bintang Laundry perlu untuk meningkatkan promosi, menambah jumlah karyawan, dan mencari alternatif lain untuk proses pengeringannya.

**Kata kunci:** bauran pemasaran jasa, peningkatan penjualan, laundry

## 1. PENDAHULUAN

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan yang praktis dan efisien mendorong berkembangnya bisnis jasa laundry, terutama di kota-kota besar (Candy & Junita, 2021). Hal tersebut membawa tantangan bagi pebisnis laundry untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar nya masing-masing. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan secara efektif menghadapi persaingan usaha adalah bauran pemasaran jasa (*marketing mix*). Menurut Hidayah et al., (2021) strategi bauran pemasaran dapat berperan sebagai faktor penentu dalam mencapai tujuan bisnis dan konsistensi pangsa pasar. Elemen-elemen bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence* dapat membantu Bintang Laundry untuk meningkatkan penjualan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Salah satu laundry yang terdapat di Kota Malang adalah Bintang Laundry. Merujuk pada hasil wawancara bersama Ibu Juwariyah selaku owner Bintang Laundry menyatakan bahwa "*Bintang Laundry beralamat di Jalan Raya Candi VI C No. 218, Kelurahan Karangbesuki, Kecamatan Sukun, Kota Malang*" (wwcr: 17/09/2024). Kemudian, lokasi usaha Bintang Laundry tersebut terletak di daerah yang berdekatan dengan beberapa pondok serta tempat tinggal para mahasiswa dari perguruan tinggi negeri di Kota Malang. Dengan adanya lokasi yang strategis tersebut, Ibu Juwariyah menyatakan bahwa "*langganan laundry saya mayoritas dari kalangan mahasiswa dan santri pondok gasek mas, ada juga yang dari rumah tangga tapi sedikit*" (wwcr: 17/09/2024). Adanya kesibukan perkuliahan dan kegiatan kampus mendorong para mahasiswa untuk menggunakan jasa Laundry yang bertujuan untuk membantu mencuci pakaian nya agar meringankan beban pekerjaan sehari-hari. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Ginting, (2021) yang menyatakan bahwa bagi setiap orang mencuci pakaian sehari-hari merupakan kegiatan yang membutuhkan tenaga dan waktu, dengan adanya laundry para masyarakat tidak perlu untuk merasa pusing karena masalah mencuci. Sehingga hasil penelitian dari Sundari, et al., (2023) dapat menyatakan bahwa peluang untuk mendirikan usaha jasa laundry merupakan hal yang menguntungkan dari pada membuat usaha berupa indsutri manufaktur dan

lainnya pada masa sekarang.

Persaingan antar laundry di Kota Malang mendorong Bintang Laundry untuk mengembangkan strategi agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjaga stabilitas penjualan. Salah satu strategi yang digunakan adalah bauran pemasaran jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2001), bauran pemasaran adalah kombinasi strategi untuk memasarkan barang atau jasa secara efektif. McCarthy & Perreault (1996) menambahkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memenuhi keinginan target pasar. Dengan demikian, bauran pemasaran menjadi strategi utama untuk memastikan produk jasa dapat diminati oleh pasar sasaran.

Berdasarkan pembahasan studi awal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bauran pemasaran jasa yang digunakan oleh Bintang Laundry dan mengidentifikasi elemen 7P (*Product, prize, place, promotion, procces, people, physical evidence*) yang perlu dibenahi oleh Bintang Laundry agar tetap kompetitif dalam meningkatkan penjualan di Kota Malang. Banyak nya jasa laundry di Kota Malang membuktikan bahwa tingginya konsumsi masyarakat terhadap layanan tersebut, sehingga Bintang Laundry harus cermat dalam menerapkan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran memiliki peran penting untuk mempertahankan dan menarik pelanggan serta menciptakan keunggulan yang kompetitif. Setiap elemen 7P memiliki peran penting untuk mempengaruhi konsumen dalam mempersepsikan layanan jasa Bintang Laundry, mulai dari kualitas jasa yang ditawarkan, harga yang bersaing, dan aspek-aspek lainnya untuk membentuk pengalaman positif pelanggan secara keseluruhan. Sehingga, fokus dari penelitian ini adalah untuk membantu mengetahui bagian-bagian strategi bauran pemasaran pada Bintang Laundry yang rentan menjadi penghambat dalam menciptakan jasa yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis di tengah persaingan yang semakin dinamis di Kota Malang.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi penerapan strategi bauran pemasaran pada Bintang Laundry dan respons konsumen. Data primer

## OPTIMALISASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN: STUDI KASUS BINTANG LAUNDRY

dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di lokasi bisnis. Pendekatan studi kasus dipilih untuk fokus mendalam pada strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bintang Laundry. Penelitian ini dilakukan di Bintang Laundry, Jalan Raya Candi VI C No. 218, Kota Malang, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam bersama pemilik dan tiga pelanggan, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara berulang hingga data primer lengkap. Dokumentasi digunakan sebagai bukti pendukung penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknis analisis data dari model Miles & Huberman, (1994) yangb terdiri dari tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan triangulasi untuk memastikan kepercayaan dan validitas data. Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan mengukur kepercayaan (*Credibility*) melalui teknik triangulasi sumber dan *member check* (Moloeng, 2017). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan pendapat antar informan, sementara *member check* dilakukan dengan memberikan transkrip tertulis kepada informan untuk memastikan keakuratan data yang dikumpulkan.

### 3. HASIL PENELITIAN

#### Gambaran Umum objek Penelitian

**Tabel 1. Daftar Variasi Layanan dan Harga Bintang Laundry**

No	Jenis Layanan	Harga Layanan
1.	Cuci Kering	Rp 3.000 /Kg
2.	Cuci Kering Setrika	Rp 4.000/Kg
3.	Setrika	Rp 3.000/Kg
4.	Selimut	Rp 8.000 /pcs
5.	Sepatu	Rp 10.000/pasang
6.	Seprei cuci kering setrika	Rp 8.000/pcs
7.	Seprei Rumbai	Rp 9.000/pcs
8.	Boneka Kecil	Rp 7.000/pcs
9.	Boneka Sedang	Rp 9.000/pcs
10.	Boneka Besar	Rp 12.000 – 15.000 /pcs

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

## OPTIMALISASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN: STUDI KASUS BINTANG LAUNDRY

Bintang Laundry merupakan bisnis jasa yang menyediakan layanan pencucian pakaian, sepatu, boneka, dan sejenisnya. Berdasarkan wawancara bersama pemilik laundry Ibu Juwariah:

*"Laundry Bintang menyediakan 10 layanan yang termasuk cuci kering, cuci kering setrika, dan setrika".... (wwcr: 16/10/2024).*

Ibu Juwariah juga menjelaskan bahwa usaha bisnis laundry ini telah berjalan selama 6 tahun sejak berdirinya pada tahun 2018, dan bisnis ini milik pribadi Ibu Juwariah.

**Gambar 1. Proses Packing Bintang Laundry**



Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Maka dari itu, Bintang Laundry menyediakan layanan laundry dengan sistem operasional yang terbilang sederhana. Menurut Ibu Juwariah:

*"proses laundry dimulai dari mencuci, memasang hanger, menjemur, menghitung ulang jumlah cucian, dan terakhir membungkusnya" (wwcr: 16/10/2024).*

Kemudian, Ibu Juwariah mengatakan:

*"seiring berjalan nya waktu, Bintang Laundry semakin dikenal oleh masyarakat, khusus nya oleh anak Pondok Gasek dan para mahasiswa negkost disekitar laundry" (wwcr: 16/10/2024).*

Pada setiap tahun, Bintang Laundry selalu mendapatkan pelanggan baru dari kalangan anak pondok berkat promosi mulut ke mulut. Salah satu pelanggan bernama Evana menyatakan bahwa:

*"saya pernah merekomendasikan laundry ini kepada teman baru saya di pondok, dan ia tertarik juga menggunakan" (wwcr: 10/10/2024).*

**Gambar 2. Tempat Usaha Bintang Laundry**



Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Bintang Laundry mempunyai arsitektur bangunan yang sederhana layak nya bisnis rumahan, sehingga menciptakan kesan asri bagi pelanggan. Pemilik Ibu Juwariah menyatakan bahwa laundry ini memiliki dua karyawan, satu karyawan khusus untuk menyetrika, sedangkan proses lainnya dikerjakan langsung oleh pemilik laundry.

### **Deskripsi Hasil**

#### **Produk**

Merujuk pada hasil wawancara bersama Ashim selaku pelanggan Bintang Laundry, Bintang Laundry memiliki beberapa keunggulan layanan yang selalu diminati oleh pelanggan. Ashim selaku pelanggan mengatakan bahwa

*“di bintang laundry tidak memilih-milih pakaian” (wwcr:15/10/2024)*

Hal ini mengindikasikan bahwa bintang laundry ini tidak membatasi jenis pakaian yang dapat dicuci. Kemudian, Ashim juga menyatakan bahwa

*“saya pernah menggunakan laundry lain yang pengering nya menggunakan dari gas bukan menggunakan sinar matahari, sehingga hasil nya masih mamel (agak basah), berbeda dengan Bintang Laundry yang kering nya bisa maksimal karena menggunakan sinar matahari”(wwcr: 15/10/2024).*

Sementara itu, Luqman selaku pelanggan menambahkan

*“packing sudah rapi, malahan pakaian ditata secara urut, misal sarung biasanya ditaruh dipaling bawah sendiri, sehingga tida random seperti laundry lain pada umum nya” (wwcr: 08/10/2024).*

Keunggulan yang telah disebutkan tersebut, membuat pelanggan menganggap bahwa layanan Bintang Laundry berkualitas.

## OPTIMALISASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN: STUDI KASUS BINTANG LAUNDRY

### Harga

Berdasarkan wawancara Evana menyatakan bahwa:

*"harga yang ditawarkan Bintang Laundry itu lebih miring dibandingkan yang lainnya" (wwcr: 10/10/2024).*

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh laundry ini kompetitif.

Pemilik laundry juga mengatakan:

*"aku mengikuti harga pasaran, dek kene laundry ne piro sak kilone iku seng tak melui" (wwcr: 16/10/2024).*

Hal tersebut menunjukkan harga laundry ini tetap terjangkau. Kemudian, pemilik laundry menyatakan:

*"soale wes murah, lek dikasih diskon lah yah Ibu e gak mendapatkan laba" (wwcr: 16/10/2024).*

Walaupun begitu pelanggan tetap setia menggunakan jasa bintang laundry.

### Tempat

Pelanggan menganggap lokasi Bintang Laundry strategis. Ashim menyatakan bahwa:

*"mudah dijangkau, apalagi dekat sama kos-kosan mahasiswa dan pondok Gasek" (wwcr: 15/10/2024).*

Evana juga menyebut:

*"Lokasi mudah, dan agak strategis karena dibantu adanya pelang atau baliho yang bertuliskan Bintang Laundry" (wwcr: 10/10/2024).*

Walaupun letak laundry di gang sempit, laundry menyediakan parkir yang memadai, pelanggan Luqman mengatakan:

*"50 motor pun akan masuk" (wwcr: 08/10/2024).*

Lokasi laundry yang strategis ini, mendukung penyaluran jasa kepada pelanggan.

### Promosi

Bintang Laundry belum pernah melakukan promosi di media sosial, sehingga fokus promosi nya melalui layanan yang berkualitas, seperti yang disampaikan oleh

## OPTIMALISASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN: STUDI KASUS BINTANG LAUNDRY

Ibu Juwariah:

*“saya gak pernah menggunakan promosi mas, cukup memberikan pelayanan yang baik saja sama pelanggan”* (wwcr: 16/10/2024).

Keunggulan laundry ini termasuk pembulatan harga agar memberikan kemudahan bagi pelanggan, seperti wawancara Ashim:

*“misal harga laundry nya 15.500 rupiah maka sama Bintang Laundry dibulatkan menjadi 15.000 saja”* (wwcr: 15/10/2024).

Kemudian, Luqman mengatakan:

*“pernah saya tawarkan, dan itu kepada temen dekat mondok saya dulu”* (wwcr: 08/10/2024).

Hal ini mengindikasikan Bintang Laundry ini mengandalkan promosi *word of mouth*. Evana selaku pelanggan juga merekomendasikan laundry ini pada teman pondok nya sehingga mereka tertarik juga.

### Orang

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Juwariah mengatakan:

*“bintang Laundry hanya memiliki dua karyawan yaitu saya sendiri dan satu karyawan khusus bagian nyetrika, sedangkan operasional lainnya saya lakukan sendiri”* (wwcr: 16/10/2024).

Sikap emosional karyawan untuk melayani pelanggan sangat baik. Evana mengatakan:

*“saya datang di luar jam operasional, karyawan tetap melayani dengan baik”* (wwcr: 10/10/2024).

Kemudian, Ashim selaku pelanggan mengatakan:

*“karyawan laundry proaktif menghubungi pelanggan jika terjadi kesalahan penempatan baju, tanpa menunggu laporan pelanggan”* (wwcr: 15/10/2024).

Dari beberapa sikap karyawan tersebut menunjukkan bahwa karyawan selalu menjaga kepuasan pelanggan dengan sangat baik.

### Proses

Proses operasional Bintang Laundry dimulai dari mencuci hingga membungkus



## OPTIMALISASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN: STUDI KASUS BINTANG LAUNDRY

laundryan ketika selesai dengan kisaran waktu selesai laundryn yaitu tiga hari, Luqman selaku pelanggan mengatakan:

*“normal karena jaraknya tiga hari seperti laundry pada umumnya”* (wwcr: 08/10/2024).

Akan tetapi, Bintang Laundry masih menggunakan sinar matahari untuk proses pengeringan sehingga menyebabkan laundry lebih lama kering terutama ketika musim hujan, menurut Ashim:

*“ketika musim hujan bisa sampai 4 hari”* (wwcr: 15/10/2024).

Kekurangan proses Bintang Laundry adalah jika laundry dibawah 3 kg tidak dinamai dan tidak dibungkus sampai pelanggan mengambil, sehingga menyebabkan waktu pengambilan lama. Walaupun begitu, Ibu Juwariah mengatakan:

*“saya mengatasi ini dengan memberikan nota penjemuran dengan nomor urut, untuk memastikan layanan berjalan tepat waktu”* (wwcr: 16/10/2024).

### **Bukti Fisik**

Bintang Laundry memiliki tempat yang bersih serta bernuansa bisnis rumahan, seperti wawancara Luqman:

*“tempatnya sudah lumayan bersih”* (wwcr: 08/10/2024)

Ashim mengatakan:

*“sangat menggambarkan usaha rumahan sehingga ramah untuk masyarakat”* (wwcr: 15/10/2024).

Ibu Juwariah selaku pemilik menyediakan empat mesin cuci untuk memastikan operasional laundry dapat berjalan lancar serta menyediakan kursi untuk pelanggan yang mengantri. Kekurangan bukti fisik laundry ini adalah belum memiliki logo, sehingga rentan peniruan bisnis oleh oknum yang tidak bertanggung jawab, seperti perkataan Ashim:

*“belum ada, hanya berupa tulisan di plang penunjuk arah”* (wwcr: 15/10/2024).

#### **4. PEMBAHASAN**

##### **Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pada Bintang Laundry**

Berdasarkan hasil analisis implementasi bauran pemasaran jasa pada usaha Bintang Laundry terdapat 4 faktor pendorong dan 3 faktor penghambat dalam penerapan implementasi strategi bauran pemasaran. Adapun faktor pendorong nya adalah sebagai berikut:

##### **1) Produk**

Bintang Laundry menawarkan 10 pilihan variasi layanan laundry, termasuk cuci kering, cuci setrika, cuci seliamut, dan cuci sepatu. Menurut Ginting, (2021) variasi layanan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memilih sesuai kebutuhan. Kemudian, pemilik laundry selalu mengecek ulang hasil laundry sebelum pengemasan untuk memastikan kebersihan sesuai standar. Menurut Fabeil et al., (2021); Putra et al., (2022) mendukung bahwa standart kualitas yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Bintang Laundry juga fleksibel dalam menerima semua jenis pakaian. Pendekatan personal menjadi strategi utama di Binatng Laundry yang di dukung oleh penelitian (Yuliastuti, 2020) yang menjelaskan bahwa interkasi baik dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

##### **2) Harga**

Bintang Laundry menggunakan strategi harga yang murah dengan kualitas layanan yang tetap baik, hal tersebut sesuai hasil penelitian L. Chen et al., (2020) yang menyatakan bahwa harga rendah dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan, terkhusus bagi konsumen yang sensitif pada harga. Pemilik laundry menjelaskan bahwa laundry menawarkan harga sedikit lebih murah dibandingkan harga pasaran, hal tersebut sejalan dengan penelitian Z. Wang et al., (2019) mengenai strategi harga kompetitif yang dapat menjaga kestabilan pelanggan. Kemudian, Bintang Laundry selalu menjaga harga agar tetap stabil sejak tahun 2018 hingga 2024 dengan kenaikan hanya Rp 500. Penelitian yang dilakukan Kim et al., (2021) mendukung bahwa kestabilan harga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, namun tetap memerlukan efisiensi operasional untuk menjaga profitabilitas.

### 3) Tempat

Bintang Laundry terletak di lokasi yang strategis dengan penunjuk arah yang jelas sehingga dapat meningkatkan aksesibilitas pelanggan (Park et al., 2020). Lokasi laundry yang dekat dengan kos-kosan mahasiswa dapat mendukung loyalitas pelanggan (Lee et al., 2022). Kemudian, tersedianya parkir yang luas dapat memudahkan keputusan pelanggan (Thomas et al., 2019). Akan tetapi, akses terbatas karena gang sempit yang hanya bisa dilalui sepeda motor menyebabkan hambatan bagi pelanggan yang membawa kendaraan yang besar (H. Wang et al., 2021).

### 4) Bukti Fisik

Bintang Laundry memiliki tempat yang bersih, ruang rapi, dan penataan tempat yang mendukung efisiensi operasional. Hasil laundry dibungkus rapi dan diurutkan dengan area tunggu yang cukup meski jarang terjadi antrean. Tersedia mesin cuci cadangan untuk menjaga kelancaran operasional. Akan tetapi, kelemahan utama Bintang Laundry adalah belum memiliki logo sehingga menghambat upaya branding dan sulit membedakan dengan para kompetitornya.

Sedangkan faktor penghambat dari implementasi strategi bauran pemasaran jasa nya sebagai berikut:

#### 1) Promosi

Bintang laundry belum menggunakan manfaat media sosial dalam promosi sehingga jangkauan terhadap generasi mudah terbatas (Duffett, 2020). Promosi yang digunakan laundry saat ini mengandalkan mulut ke mulut melalui layanan yang berkualitas (Hapsari et al., 2021; Zablocki et al., 2019). Akan tetapi, strategi promosi yang masih pasif ini membatasi potensi untuk mendapatkan pelanggan baru, sehingga dianjurkan bagi Bintang Laundry untuk memperluas promosinya menggunakan promosi digital.

#### 2) Orang

Bintang Laundry hanya memperkerjakan satu karyawan untuk bagian mencuci dan setrika sehingga membatasi fleksibilitas saat volume pekerjaan meningkat (Jung & Yoon, 2022). Tidak adanya pelatihan karyawan secara formal di laundry ini dapat mengganggu konsistensi layanan (S. Chen et al., 2019). Akan tetapi, karyawan laundry

## OPTIMALISASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN: STUDI KASUS BINTANG LAUNDRY

selalu menggunakan interaksi positif dengan pelanggan yang disertai pelayanan yang ramah sehingga mendukung hubungan jangka panjang (Agnihotri et al., 2020). Proaktivitas karyawan dalam menyelesaikan masalah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 2020). Kemudian, tantangan utama yang harus diselesaikan adalah penambahan karyawan dan melakukan pelatihan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing laundry dengan pesaing nya.

### 3) Proses

Proses operasional Bintang Laundry dimulai dari penerimaan, pencucian, pengeringan, dan penyerahan hasil laundry kepada pelanggan. Kelemahan utama pada laundry ini adalah ketergantungan nya pada cuaca sinar matahari untuk pengeringan, sehingga dapat menyebabkan keterlambatan saat musim hujan (Zhang & Li, 2020). Kemudian, Bintang Laundry juga tidak rutin melakukan evaluasi sehingga dapat menghambat penyesuaian terhadap kemauan pelanggan atau pasar (Jafari & Lisi, 2021). Akan tetapi, fleksibilitas layanan yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan tetap menjadi keunggulan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi strategi bauran pemasaran jasa yang digunakan oleh Bintang Laundry dengan fokus pada 7 elemen yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Bintang Laundry berhasil memberikan layanan laundry yang bervariasi dan berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan menawarkan harga yang bersaing daripada kompetitornya. Akan tetapi, penelitian ini menemukan beberapa kelemahan Bintang Laundry yaitu ketergantungan pada sinar matahari dalam proses pengeringan dan kurang nya promosi secara luas melalui media sosial. Penelitian ini menyarankan kepada Bintang Laundry untuk melakukan efisiensi proses dan melakukan promosi secara luas menggunakan media sosial agar usaha/bisnis dapat mempertahankan daya saing nya dengan memperuas pangsa pasar untuk meningkatkan penjualan.

## 6. REFERENSI

Agnihotri, R., Sharma, M., & Krush, M. T. (2020). Customer service in the digital age:

OPTIMALISASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA UNTUK PENINGKATAN  
PENJUALAN: STUDI KASUS BINTANG LAUNDRY

- How interpersonal and digital service quality drive customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 223–235.
- Candy, & Junita. (2021). Penerapan Bauran Promosi Pada KJ Laundry Service. *Conference on Community Engagement Project*, 1(1), 2317–2321.
- Chen, L., Li, Y., & Shang, R. (2020). Pricing strategy and consumer satisfaction in the service industry. *Journal of Service Research*, 23(4), 479–491.
- Chen, S., Li, X., & Zhang, Y. (2019). The role of formal training in service quality improvement. *Journal of Service Management*, 30(2), 220–237.
- Duffett, R. G. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective, and behavioral attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12).
- Fabeil, N. F., Mohammed, A. F., & Halim, N. S. (2021). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the laundry service industry. *International Journal of Business and Management Research*, 9(2), 15–23.
- Ginting, A. U. T. S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Teratai Laundry Medan. *Ginting, Aldi*, 3(1), 7–16.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2021). The role of service quality, service provider image, and customer satisfaction in gaining customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, S. P. W. D. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu). *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76–82.
- Jafari, H., & Lisi, C. (2021). Continuous process evaluation in small business service operations: A necessity for sustainable growth. *Service Management Journal*, 24(1), 112–125.
- Jung, H., & Yoon, J. (2022). The impact of employee shortage on service quality in small businesses. *International Journal of Hospitality Management*, 45(1), 75–84.
- Kim, S., Lee, H., & Park, S. (2021). Price stability and customer loyalty in the service sector: Implications for pricing strategies. *Service Business*, 15(1), 113–129.
- Lee, S., Kim, J., & Choi, Y. (2022). Location targeting and customer retention in service industries. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(3), 348–358.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Moloeng, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). The Service Quality Pyramid: Measuring and managing service experiences. *Journal of Retailing*, 96(3), 346–361.
- Park, J., Seo, Y., & Lee, J. (2020). The role of signage in service location strategies. *Service Science*, 12(2), 137–145.

OPTIMALISASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA UNTUK PENINGKATAN  
PENJUALAN: STUDI KASUS BINTANG LAUNDRY

- Putra, A. D., Widyastuti, D., & Nugroho, A. (2022). The role of quality control in customer satisfaction: A case study of laundry services. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 78–88.
- Sundari, Ahmadi, & Wulansari, F. (2023). Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen pada Usaha Mr Laundry di Kota Pontianak. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(9), 1117–1132.
- Thomas, J., Kumar, A., & Sharma, R. (2019). Parking availability and customer satisfaction in service locations. *Transportation Research Part A*, 125–172.
- Wang, H., Xu, J., & Zhou, S. (2021). Location accessibility and customer choice in the service industry. *Journal of Business Research*, 521–530.
- Wang, Z., Liu, X., & Zhang, Q. (2019). Competitive pricing strategies in service industries: Balancing market share and profitability. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 267–279.
- Yuliastuti, E. (2020). Emotional connection and its impact on customer loyalty in service business. *Journal of Business Research*, 19(1), 55–62.
- Zablocki, M., Skowron, L., & Kleszcz, D. (2019). The impact of word of mouth on brand awareness and brand loyalty in the service industry. *Journal of Business Economics and Management*, 20(6), 1071–1089.
- Zhang, J., & Li, Y. (2020). The impact of external factors on service delivery in small-scale enterprises. *Zhao, X*, 31(4), 560–575.