

Bauran Promosi Jasa Kebersihan PT X untuk Wilayah Jakarta

Tolingatul Badingah¹, Kristiana Widiawati^{2,*}

¹ Manajemen Administrasi; Universitas Bina Insani; Jl. Raya Siliwangi No. 6, Sepanjang Jaya, Kec. Rawa Lumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat, (021) 82400924; e-mail:

tolingatul.x.rpl.1.2018@gmail.com

² Manajemen; Universitas Bina Insani, Jl. Raya Siliwangi No. 6, Sepanjang Jaya, Kec. Rawa Lumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat, (021) 82400924; e-mail: kristiana@binainsani.ac.id

* Korespondensi: e-mail: kristiana@binainsani.ac.id.

Diterima: 11 Juli 2023; Review: 30 Juli 2023; Disetujui: 26 Agustus 2023.

Cara sitasi: Badingah T, Widiawati K. 2023. Implementasi Bauran Promosi Jasa Kebersihan PT X untuk Wilayah Jakarta. Jurnal Mahasiswa Bina Insani. 8 (1): 63-72.

Abstrak: Industri jasa kebersihan di Indonesia memiliki tingkat persaingan yang tinggi karena banyaknya penyedia jasa di bidang tersebut. Setiap perusahaan harus menyusun strategi penjualan untuk mempertahankan bisnisnya dalam menghadapi persaingan. Bauran promosi adalah strategi yang tepat untuk mengenalkan jasa, menarik minat customer dan meningkatkan permintaan jasa. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara bersama Business Consultant di PT X untuk mendapatkan data primer dan observasi untuk mendapatkan data sekunder. Berdasarkan hasil analisis penelitian, bauran promosi yang diterapkan oleh PT X adalah periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan penjualan langsung. Bauran promosi yang belum diterapkan adalah promosi penjualan. Temuan dan kendala berdasarkan hasil penelitian adalah periklanan melalui media sosial Instagram dan TikTok belum aktif dilaksanakan. Merujuk pada temuan maka usulan yang diberikan adalah meningkatkan periklanan melalui Instagram dengan membuat Q&A (Question & Answer) pada Story Instagram dan membuat content berupa video TikTok.

Kata kunci: Jasa Kebersihan, Bauran Promosi, Strategi Penjualan

Abstract: *The cleaning services industry in Indonesia has a high level of competition because of the large number of service providers in this field. Every company must develop a sales strategy to maintain its business in the face of competition. Promotional mix is the right strategy to introduce services, attract customer interest and increase demand for services. The research method used is descriptive qualitative research by conducting interviews with Business Consultants at PT X to obtain primary data and observation to obtain secondary data. Based on the results of research analysis, the promotional mix implemented by PT X is advertising, public relations, personal selling and direct marketing. Meanwhile, the promotional mix that has not been implemented is sales promotion. The findings and obstacles based on the research results are that advertising via social media Instagram and TikTok has not been actively implemented. Referring to the findings, the proposal given is to increase advertising via Instagram by creating Q&A (Question & Answer) on Instagram Stories and creating content in the form of TikTok videos.*

Keywords: *Cleaning Services, Promotion Mix, Sales Strategy*

1. Pendahuluan

Industri jasa kebersihan di Indonesia memiliki tingkat persaingan yang tinggi karena adanya banyak penyedia jasa di bidang tersebut. Berkembangnya teknologi pada jasa kebersihan dengan menghadirkan alat kebersihan otomatis membuat tingkat persaingan semakin ketat.

Perusahaan penyedia jasa kebersihan yang mengikuti kemajuan teknologi dan kebutuhan pasar harus dengan cepat merancang strateginya untuk memastikan pelanggan mengetahui keunggulan jasa kebersihannya dengan pesaing. Jasa kebersihan memiliki peran yang sangat penting diberbagai sektor termasuk sektor industri. Kebersihan di lingkungan industri sangat penting untuk menjaga kesehatan pekerja, meningkatkan efisiensi operasional, kenyamanan dan keselamatan. Beberapa penyedia jasa kebersihan menggunakan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan efisiensi dan keefektifan layanannya. Solusinya termasuk penggunaan peralatan dan bahan pembersih canggih yang sesuai dengan standar kebutuhan industri. Pemasaran memiliki fungsi dalam bisnis untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan baik terhadap pelanggan sehingga menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Salah satu cara untuk memasarkan produk berupa jasa yaitu dengan bauran promosi [1]; [3]. Bauran promosi sangat penting dalam strategi penjualan karena bertujuan untuk menarik perhatian, mengedukasi, mengingatkan, dan meyakinkan pelanggan. Elemen elemen dalam bauran promosi diantaranya advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing.

Bauran promosi digunakan untuk mendukung strategi pemasaran dan mencapai sasaran bisnis, seperti yang dijelaskan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa kebersihan menyusun strategi pemasaran harus sesuai dengan kebutuhan agar informasi mpaikan dengan tepat sasaran. Strategi yang disusun untuk mempermudah mencapai konsumen dan calon konsumen yaitu dengan menggunakan bauran promosi, seperti periklanan sosial media, promosi penjualan melalui website dan penawaran langsung melalui *job fair*. Tujuan bauran promosi diterapkan yaitu untuk meningkatkan diferensiasi kompetitif, meningkatkan mutu jasa, dan meningkatkan produktivitas [2].

Bauran promosi disusun setelah memperhatikan beberapa pertimbangan termasuk kebutuhan pasar. Penyusunan bauran promosi berdasarkan kebutuhan berarti memilih dan menyusun bauran promosi yang sesuai dengan jenis jasa dan tujuan bisnis. Menetapkan tujuan yang jelas dan menyusun bauran promosi dengan hati-hati akan membuat bauran promosi lebih efektif sehingga mempermudah pelanggan mengenal jasa yang disediakan dengan cepat. Penyedia jasa kebersihan memiliki ruang lingkup penawaran yang berbeda beda. Ada banyak jasa kebersihan saat ini sehingga menghasilkan persaingan yang semakin ketat. Strategi yang membuat pelanggan memutuskan untuk menggunakan jasa kebersihan yaitu promosi. Bauran promosi yang diimplementasikan yaitu periklanan melalui brosur, sosial media facebook, whatsapp dan website [3].

Studi lain menjelaskan bahwa tujuan bauran promosi tidak hanya mengenalkan bisnis atau jasa, tetapi juga meningkatkan jumlah pelanggan [4]. Bauran promosi yang diterapkan perusahaan penyedia jasa kebersihan yaitu periklanan. Periklanan melalui media sosial memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap jasa kebersihan. Salah satu caranya dengan konsisten memposting informasi mengenai fasilitas yang diberikan untuk kenyamanan pelanggan. Konten yang menarik juga dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap jasa kebersihan [5].

PT X adalah perusahaan yang menyediakan jasa tenaga kerja binaan Yayasan XYZ yang berlokasi di Jakarta Timur. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ini bergerak dalam bidang Building Maintenance, Cleaning Service, Security, Civil Construction, Security Management dan Event Management. Pada area Jakarta cukup banyak perusahaan yang menawarkan layanan jasa kebersihan. Semakin banyak perusahaan pesaing membuat kenaikan customer pada PT X cukup lambat. PT X sudah menerapkan strategi penjualan tepatnya bauran promosi namun belum semua elemen bauran promosi diimplementasikan secara maksimal. Pada era digital PT X dapat memanfaatkan sosial media sebagai media promosi agar lebih efektif mengenalkan jasanya. Diterapkannya bauran promosi seperti periklanan dapat meningkatkan jangkauan proses pemasaran pada setiap tahunnya [6]. Merujuk pada uraian yang sudah dipaparkan, untuk mengantisipasi persaingan, meningkatkan permintaan pelanggan terhadap jasa kebersihan dan mempertahankan pelanggan yang ada di PT X. Maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "**Implementasi Bauran Promosi Jasa Kebersihan PT X untuk Wilayah Jakarta**".

Bauran promosi merupakan strategi penjualan kombinasi dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang diimplementasi oleh perusahaan untuk mencapai tujuan targetnya [7]. Bauran promosi merupakan aktivitas mengenalkan bisnis kepada konsumen akhir berdasarkan urutan prioritas diantaranya periklanan, promosi

penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung [8]. Bauran promosi adalah teknik yang diterapkan bisnis dalam menarik dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang dijual dengan metode yang berbeda meliputi *advertising, sales promotions, direct marketing dan public relations* [9].

Penetapan STP juga dapat dilakukan untuk mengidentifikasi peluang pasar. Terdapat 3 elemen pendekatan STP yaitu *Segmenting, Targeting dan Positioning*. Pertama, *segmenting* (segmentasi pasar) yaitu memecah pasar yang sangat beragam dalam satu kelompok yang memiliki keperluan, sifat dan tanggapan akan strategi pemasaran. Segmen pasar dapat dibagi menjadi tiga bagian yang berbeda, yaitu segmentasi berdasarkan lokasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis. Kedua, *targeting* (target pasar) yang merupakan proses untuk menargetkan kelompok pembeli dengan kebutuhan yang sebanding dengan layanan yang ditawarkan pihak perusahaan. *Targeting* juga merupakan proses menentukan beberapa segmen untuk dibidik. Ketiga, *positioning* (posisi pasar) yaitu penempatan produk atau jasa untuk menempati pasar yang tepat dan diinginkan sesuai kebutuhan pelanggan sasaran. Tujuannya untuk membuat pelanggan menyadari keunggulan produk atau jasa yang ada di pasar tersebut [10].

Beberapa tujuan diterapkannya bauran promosi adalah 1) meningkatkan kesadaran, tujuan utama promosi adalah membuat produk atau layanan dikenal oleh target pasar. Hal ini dapat dicapai melalui iklan, promosi penjualan, atau kegiatan pemasaran lainnya. 2) Menarik minat pelanggan: manfaat produk yang diberikan agar yakin dengan produk atau layanan yang digunakan. Informasi ditujukan secara berbeda berdasarkan pasar yang dituju agar tepat sasaran. 3) Mendorong keinginan: bertujuan membuat pelanggan ingin memiliki barang atau jasa tertentu. Hal yang dilakukan untuk mendorong keinginan pelanggan dapat mencakup membangun reputasi merek yang baik atau menunjukkan bahwa produk tersebut unik. 4) Mendorong tindakan: tujuan yang diinginkan pada implementasi bauran promosi adalah untuk mendorong pelanggan membeli barang atau layanan. Hal ini dapat dicapai melalui penawaran khusus, diskon atau insentif lainnya. 5) Membangun citra merk dan meningkatkan permintaan: hal ini dapat mencakup penggunaan iklan, publisitas, dan kegiatan pemasaran lainnya untuk menciptakan citra yang positif. 6) Diferensiasi produk: bauran promosi dapat dirancang untuk membantu bisnis menghadapi persaingan dengan menyampaikan keunggulan barang atau jasa dibandingkan dengan pesaing (Kotler dan Armstrong 2016). Penelitian lain menyatakan strategi bauran promosi bertujuan meningkatkan minat pelanggan dan menjaga citra perusahaan [11].

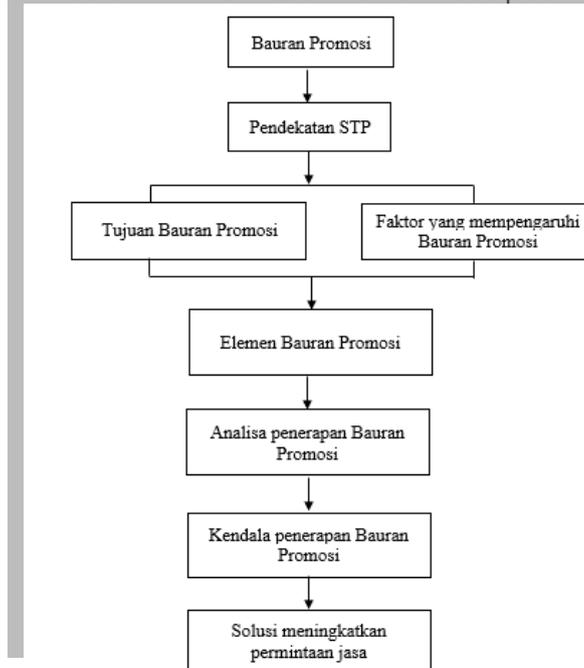
Faktor yang mempengaruhi bauran promosi terdiri dari 4 komponen. Pertama, dana tersedia, anggaran dana yang disediakan perusahaan akan menentukan jenis promosi yang diterapkan. Bauran promosi yang memiliki cakupan yang luas dan lebih menarik minat konsumen dapat didukung oleh anggaran yang lebih besar. Kedua, kondisi pasar dimana bauran promosi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti ukuran pasar, tingkat persaingan, dan perilaku konsumen. Ketiga, jenis produk yang ditawarkan membutuhkan strategi yang berbeda. Keempat, siklus hidup produk yang terdiri dari empat tahap diantaranya pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan menurut Stator dalam [12].

Terdapat 5 elemen yang termasuk dalam bauran promosi, diantaranya 1) Periklanan (*Advertising*): setiap promosi yang disusun atas ide, kreativitas dan dapat ditampilkan. Periklanan yang sering digunakan karena lebih efisien dalam penggunaannya yaitu melalui sosial media, media cetak dan lainnya. 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): bonus jangka pendek yang dirancang untuk menarik keinginan pelanggan mencoba produk dengan memberikan potongan harga atau *discount* dan hadiah untuk jumlah pembelian tertentu. 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): program yang dirancang untuk melindungi citra perusahaan dimata masyarakat dengan memberikan bantuan sosial di sekitar lingkungan perusahaan. 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): menawarkan produk kepada prospek customer secara personal dengan melakukan presentasi dan menerima pertanyaan. 5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*): penjualan yang biasa dilakukan melalui *event*, surat, telepon, *E-mail* dan *Website* untuk berkomunikasi dan menerima tanggapan.

Studi kasus sebelumnya menyimpulkan bahwa bauran yang umum dipilih dalam bisnis yaitu periklanan, penjualan pribadi, promo penjualan, penjualan secara langsung dan penjualan online [13]. Peningkatan image produk yang positif dilakukan melalui *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing dan public relations* (Maulana, 2023)[14].

Penelitian lain menjelaskan periklanan dapat dilakukan melalui media sosial, seperti *Facebook*, *Tiktok*, *Instagram* dan *WhatsApp*. Promosi juga dapat dijalankan melalui Penjualan digital yaitu brosur, iklan di TV, SMS, situs online, spanduk, dan media sosial. Dapat dinyatakan variabel bauran promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan [15].

Merujuk pada rumusan masalah dan tujuan penelitian disusun dalam kerangka pemikiran supaya penelitian lebih sistematis. Tahapan dalam penetapan bauran promosi mencakup penetapan STP dengan melihat segmen, target dan posisi pasar. Menyusun tujuan dan mempertimbangkan faktor yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Menentukan bauran promosi berdasarkan Analisa kebutuhan dan targetnya. Tahapan selanjutnya analisa penerapan untuk mencatat kendala dan diusulkan sebuah solusi pada kendala yang terjadi.



Sumber: Data Diolah, 2023

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

Data dapat berupa kumpulan fakta atau informasi yang diukur dari berbagai sumber, seperti rekaman, survei dan penelitian. Jenis data dalam penelitian dibagi menjadi dua. Pertama, data primer yaitu data yang didapat melalui penelitian langsung di lapangan, seperti observasi, wawancara dan eksperimen. Kedua, data sekunder merupakan data yang dapat diakses oleh peneliti dan data yang tersedia dari peneliti sebelumnya untuk mendukung data utama [16]. Data primer pada penelitian adalah hasil wawancara dan observasi bersama *Business Consultant* di PT X, sementara itu data sekunder yang didapat adalah data yang diterima secara resmi dari perusahaan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian terdiri dari empat. Pertama, Tes responden merupakan teknik untuk mengetahui pemahaman dan pengetahuan individu melalui sebuah pertanyaan yang telah dibuat. Data dalam penelitian dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu fakta, pendapat dan kemampuan. Terdapat berbagai macam tes dan alat ukur yang dibedakan berdasarkan tujuan yang akan dievaluasi. Kedua, Teknik wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui tanya jawab untuk mendapatkan data penelitian secara langsung kepada narasumber yang menjadi subjek penelitian. Ketiga, Observasi adalah pengamatan dan dokumentasi informasi berdasarkan fakta lapangan yang dibutuhkan oleh peneliti. Keempat, Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dengan menyebarkan beberapa pertanyaan kepada responden melalui *form* yang dibuat secara sistematis. Angket terdiri dari beberapa komponen, seperti petunjuk pengisian, bagian identitas responden serta daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan judul penelitian [17]. Dalam penelitian ini wawancara dan observasi merupakan teknik pengumpulan data yang tepat untuk dilaksanakan. Wawancara

dan observasi dilaksanakan dengan *Business Consultant* di PT X untuk mendapatkan informasi tentang bauran promosi perusahaan.

Teknik analisa dalam penelitian terbagi menjadi 2 cara. Pertama, Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menyelidiki suatu fenomena atau permasalahan tertentu dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika dan komputasi. Teknik pengumpulan data yang sering dilakukan dalam penelitian kuantitatif yaitu survei, kuisisioner dan eksperimen. Kedua, Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan menekankan pada analisis proses dan makna. Masalah yang dirumuskan haruslah relevan, memiliki nilai ilmiah dan tidak terlalu luas. Tujuan penelitian harus bersifat spesifik dan menggunakan data yang berdasarkan fakta bukan opini. Landasan teori digunakan sebagai pedoman agar fokus penelitian sesuai dengan data lapangan dan peneliti terlibat langsung dalam permasalahan yang diteliti. Data utama dalam penelitian kualitatif diperoleh melalui wawancara dan observasi [18]. Teknik analisa penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian akan disajikan dalam bentuk deskripsi, penjelasan dan validasi mengenai masalah yang sedang diteliti. Tujuan penelitian bersifat spesifik dan menggunakan data yang berdasarkan fakta bukan opini.

3. Hasil dan Pembahasan

Merujuk pada hasil wawancara dan observasi yang dilakukan bersama *Business Consultant* di PT X dapat dipaparkan bahwa PT X merupakan perusahaan yang bergerak layanan jasa, salah satunya yaitu jasa kebersihan. Jasa kebersihan yang ditawarkan ditujukan untuk area kantor dan area *project*. Ruang lingkup untuk area kantor, seperti ruang kerja, ruang *meeting*, *lobby*, dan kamar mandi. Area *project* meliputi ruang kerja, *mess* untuk tempat tinggal karyawan *project*, kamar mandi dan dapur. Ruang lingkup yang ditawarkan antara area kantor dan area *project* memang berbeda karena sebelumnya melihat kebutuhan *customer* yang dibidik. Pekerjaan yang dilakukan untuk membersihkan area tersebut yaitu menyapu lantai, mengepel, mengelap meja dan kaca, merapikan bangku dan kursi, mengecek ulang ruang lingkup yang sudah dibersihkan dan membuang sampah ke tempat pengelolaan sampah. *Benefit* tambahan pada jasa kebersihan yang ditawarkan PT X seperti *report* pekerjaan *daily*, *weekly*, *monthly* dan *yearly*, tenaga kerja yang berpenampilan rapih dan konsisten terhadap pekerjaan, tenaga kerja profesional yang tersertifikasi serta alat kebersihan yang bersifat modern.

PT X menawarkan layanan jasa kebersihannya ke perusahaan lain dalam proses bisnisnya atau disebut *Industrial marketing B2B (Business-to-Business)*. *Industrial marketing* pada konteks B2B (*Business-to-Business*) jasa kebersihan PT X melibatkan strategi dan aktivitas pemasaran untuk mendapat target *customer* dalam bentuk organisasi, bukan *customer* individu. B2B (*Business-to-Business*) yang dijalankan PT X memerlukan tingkat pendekatan yang cukup kuat. Langkah awal yang dilakukan PT X adalah mengenal segmen yang akan dibidik, dimana segmen yang dibidik adalah jenis perusahaan yang memerlukan jasa kebersihan. Kemudian menjalin hubungan baik dengan pengambil keputusan di perusahaan target. PT X juga memberikan tawaran khusus yang spesifik sesuai kebutuhan masing-masing *customer*. PT X memposisikan bisnisnya untuk terus menjadi perusahaan jasa kebersihan yang andal dengan tenaga kerja yang tersertifikasi dan berkualitas. Memberikan layanan yang baik, respons cepat terhadap keluhan adalah aspek penting dalam mempertahankan dan memperluas basis *customer* B2B pada PT X.

PT X Menyusun strategi penjualan dengan bauran promosi yang bertujuan untuk menarik minat *customer*, meningkatkan citra merk sehingga meningkatkan permintaan jasa kebersihan. Faktor yang mendorong PT X menerapkan bauran promosi adalah pangsa pasar yang cukup luas dan persaingan yang cukup tinggi sehingga perlu strategi yang tepat untuk mengenalkan jasanya. Beberapa bauran promosi yang diterapkan seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan penjualan langsung. Berikut pemaparan terkait beberapa bauran promosi yang diterapkan PT X, antara lain: Pertama, Periklanan (*Advertising*): promosi melalui periklanan dilakukan PT X melalui sosial media seperti *Instagram* dan *Tiktok*. Kedua, Hubungan

Masyarakat (*Public Relations*): PT X melakukan kegiatan promosi untuk area Jakarta salah satunya Hubungan Masyarakat melalui CSR (*Corporate Social Responsibility*). Ketiga, Penjualan pribadi (*Personal Selling*): kunjungan dilakukan oleh tim *Business Consultant* dengan menyajikan presentasi terkait *core business*, keunggulan jasa, *benefit* yang didapatkan dan *company profit*. Keempat, Penjualan langsung (*Direct Marketing*): penjualan langsung dilakukan oleh PT X secara *offline* dan *online*. Penjualan langsung yang dilakukan secara *offlice* melalui bazar yang dijalankan oleh tim *sales*. Penjualan langsung secara *online* yang dilakukan melalui *E-mail* dengan mengirimkan brosur *company profile* dan menyediakan informasi umum pada *Website* resmi PT X.

Merujuk pada 4 bauran promosi yang dilaksanakan PT X memiliki dampak positif terhadap peningkatan jumlah *customer*. Berikut data jumlah *customer* periode 2019-2023 yang menggunakan jasa kebersihan PT X:



Sumber: Data Penelitian, 2023

Gambar 2 Data Jumlah *Customer*

Analisis Bauran Promosi

Adanya bauran promosi yang dilaksanakan dengan media yang berbeda membuat informasi terkait keunggulan jasa kebersihan yang disampaikan oleh PT X dapat diterima oleh *customer* dari semua kalangan. Secara keseluruhan hasil dari penerapan bauran promosi berhasil diterapkan yaitu *customer* sadar akan keunggulan merk dan tertarik untuk menggunakan jasa kebersihan di mana jumlah *customer* yang dimiliki PT X dari tahun ke tahun meningkat.

Pendekatan STP

1. Segmenting (segmentasi pasar)

Segmentasi pasar yang diimplementasikan PT X untuk mengidentifikasi peluang pasar yang tepat dengan cara mengelompokkan menjadi 2 segmen, sebagai berikut:

a. Segmen 1

- I. Segmen geografis, customer yang dibidik merupakan perusahaan yang berada di area pusat bisnis seperti Sudirman, Thamrin, dan Kuningan.
- II. Segmen demografis, jenis customer yang ditargetkan adalah Apartemen besar, perusahaan multinasional dan gedung-gedung perkantoran.
- III. Segmen psikografis, perusahaan customer yang dibidik merupakan perusahaan yang mementingkan profesionalisme, reputasi perusahaan yang baik dan efisiensi tinggi dalam layanan kebersihan.

b. Segmen 2

- I. Segmen geografis, customer yang dibidik adalah perusahaan yang tersebar di Jakarta Barat, Timur, dan Selatan.
- II. Segmen demografis, jenis customer yang dituju merupakan perusahaan yang memiliki tingkatan menengah ke atas, seperti perusahaan-perusahaan besar, pabrik industri, instansi pendidikan atau pemerintahan.

- III. Segmen psikografis, customer yang ditargetkan merupakan perusahaan yang mencari efisiensi biaya, layanan yang handal, layanan yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik.
2. *Targeting* (Target Pasar)
Target perusahaan untuk terus mengembangkan bisnisnya adalah Astra Heavy Equipment, Mining, Construction and Energy (AHMCE) Group, perusahaan di bawah naungan Yayasan Karya Bakti United Tractors (YKBUT), dan seluruh perusahaan yang berada di area Jakarta untuk mendapatkan target pasar yang pasti dan besar.
3. *Positioning* (Posisi Pasar)
Posisi PT X pada pasar yaitu menjadi perusahaan yang bergerak di bidang jasa dengan mengedepankan kualitas layanan dan mengikuti perkembangan zaman, seperti menggunakan teknologi untuk mempercepat pekerjaan sehingga lebih efisien.

Tujuan Penetapan

Bauran promosi yang diterapkan PT X berhasil ditujukan untuk mengenalkan jasa yang ditawarkan, mendorong keinginan dan minat *customer*, menjalin hubungan kerjasama yang baik, membangun citra merk perusahaan hingga tercapainya peningkatan permintaan jasa kebersihan pada PT X. PT X menetapkan tujuan dengan jelas dalam menyusun strategi sehingga membuat bauran promosi yang dilaksanakan lebih terarah dan mencapai hasil yang maksimal.

Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Faktor yang menentukan bauran promosi di PT X adalah penyesuaian dana yang tersedia, jenis produk dan fase siklus hidup produknya. Tidak semua elemen bauran promosi diterapkan oleh PT X karena membutuhkan biaya yang cukup besar melebihi dana yang disediakan. Penyampaian promosi juga penting diperhatikan mengingat jenis produk yang ditawarkan adalah jasa sehingga lebih fokus pada solusi. Pada saat ini fase siklus hidup pada jasa kebersihan sedang berada pada tahap pertumbuhan sehingga memerlukan bauran promosi yang fokus untuk mengingatkan *customer* dan terus meningkatkan citra merk.

Implementasi Bauran Promosi

Bauran promosi yang memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan permintaan jasa kebersihan adalah penjualan pribadi. Alasannya karena *customer* lebih paham jika dijelaskan secara personal. Penjualan pribadi harus terus dipertahankan untuk mencapai target perusahaan yang tinggi. Bauran promosi yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung juga harus terus ditingkatkan untuk mencapai hasil yang maksimal. Bauran promosi yang belum diterapkan PT X adalah promosi penjualan karena membutuhkan biaya yang besar sehingga harus mempertimbangkan dana yang tersedia.

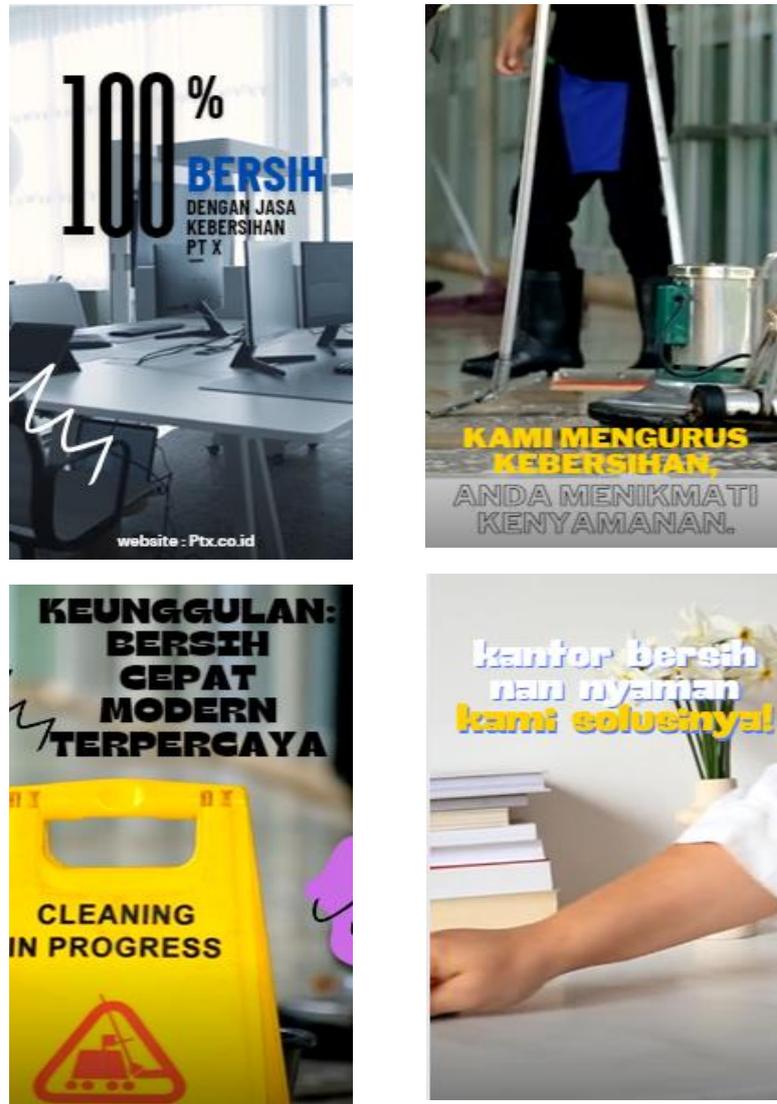
Kendala

Pada bauran promosi PT X ditemukan kendala tepatnya pada periklanan melalui *Tiktok* dan *Instagram*. Periklanan yang dilakukan melalui sosial media *Tiktok* oleh PT X belum cukup aktif dilakukan. Periklanan melalui *tiktok* belum aktif dilaksanakan karena kurangnya kreativitas untuk membuat *content* baru sehingga masih minim pengunjung. Pada saat ini sosial media *Tiktok* sedang viral di kalangan masyarakat sehingga memiliki peluang cukup besar untuk mengenalkan jasa kebersihan PT X secara cepat. Periklanan yang dilakukan melalui *Story Instagram* yang membahas tentang jasa kebersihan juga belum aktif dilaksanakan. Jika akun *Instagram* lebih aktif membuat *Story* maka potensi kenaikan *views* akan lebih tinggi.

Usulan

Solusi atau usulan yang dapat diberikan yaitu membuat video singkat yang menarik pada Platform *Tiktok* yang bertujuan menjangkau audiens yang lebih luas. Solusi untuk meningkatkan periklanan melalui *Instagram* yaitu dengan membuat Q&A (*Question&Answer*) pada *Story Instagram* dengan tujuan menarik *views* dan memberikan keterbukaan kepada pengikut *Instagram* untuk memberikan pertanyaan seputar jasa kebersihan PT X. Usulan dibuat dengan

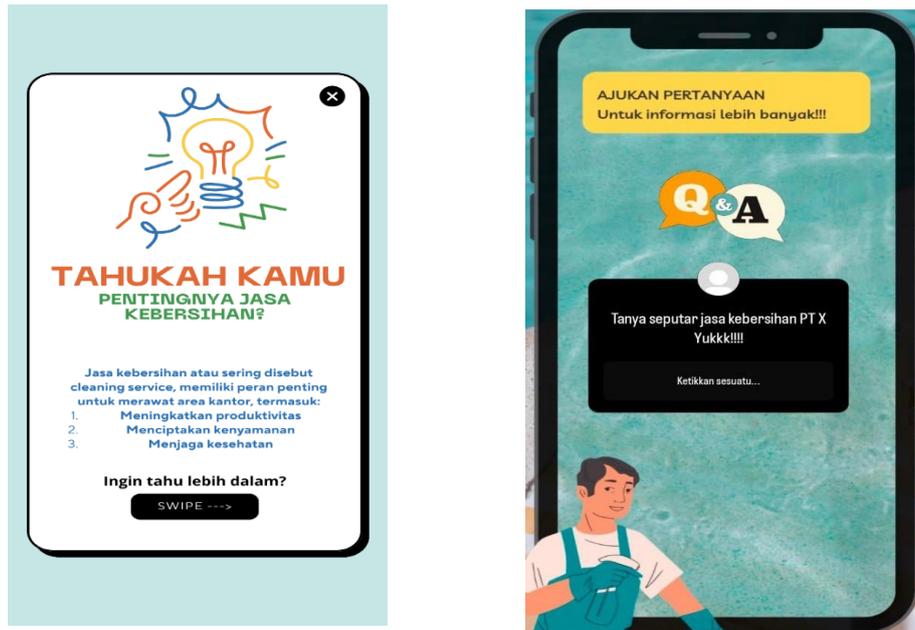
mempertimbangkan target area yaitu Jakarta yang merupakan area perkotaan sehingga dipastikan mudah dijangkau jika periklanan dilakukan melalui sosial media yang sifatnya online.



Sumber: Data Penelitian, 2023

Gambar 3 Usulan Video *Tiktok*

Video singkat yang sudah dibuat berisikan tagline terkait pentingnya menggunakan jasa kebersihan untuk merawat kebersihan area kantor demi terciptanya kegiatan operasional yang nyaman dan berisikan kalimat singkat yang marangkap keunggulan jasa kebersihan PT X. Video tersebut menyisipkan link website PT X untuk informasi lebih lanjut dan lebih lengkap. Pesan yang disampaikan cukup singkat dan jelas agar mudah dipahami semua kalangan. Pembuatan content berupa video pada Tiktok dapat dilakukan secara berulang dengan video yang berbeda dan semakin kreatif untuk menambah daya tarik sehingga audiens tidak bosan ketika menonton content tersebut.



Sumber: Data Penelitian, 2023

Gambar 4.8 Usulan *Story* dan Q & A

Q&A (*Question & Answer*) pada *Story Instagram* dibuat secara aktif dan dibagikan secara publik. Topik pertanyaan yang dibuka yaitu seputar jasa kebersihan yang disediakan PT X. Pertanyaan yang diberikan oleh pengikut Instagram dapat dijawab dengan memberikan umpan balik berupa solusi. Fungsi dari Q&A (*Question & Answer*) yaitu untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut Instagram dan memberikan informasi tambahan terkait jasa kebersihan yang mungkin belum diketahui oleh publik.

4. Kesimpulan

PT X menetapkan Variabel STP (Segmentasi, Target dan Posisi pasar) untuk mengidentifikasi peluang bisnis dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. PT X menawarkan layanan jasa kebersihannya ke perusahaan lain dalam proses bisnisnya atau disebut Industrial marketing B2B (*Business-to-Business*) yang melibatkan strategi dan aktivitas pemasaran untuk mendapat target customer dalam bentuk organisasi, bukan customer individu. B2B (*Business-to-Business*) yang dijalankan PT X memerlukan strategi pendekatan yang cukup kuat. Strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mengenalkan jasa kebersihan adalah bauran promosi. Bauran promosi yang sudah diterapkan PT X adalah periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan penjualan langsung. Periklanan dilakukan PT X melalui sosial media Instagram dan Tiktok. Hubungan masyarakat diterapkan melalui CSR (Corporate Social Responsibility). Penjualan pribadi dilakukan oleh tim *Business Consultant* PT X dengan menyajikan presentasi terkait *core business* dan *company profit*. Penjualan langsung dilaksanakan melalui bazar, *E-mail* dan *website* perusahaan. Penjualan pribadi adalah bauran promosi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap peningkatan permintaan. Bauran promosi yang belum diterapkan PT X karena membutuhkan dana besar adalah promosi penjualan.

Kendala yang ditemui pada penerapan bauran promosi di PT X adalah periklanan yang dilakukan melalui sosial media *TikTok* dan *Story Instagram* belum aktif dilakukan karena kurangnya kreativitas untuk membuat content baru sehingga masih minim pengunjung. Solusi yang diusulkan atas kendala tersebut adalah membuat video singkat berupa tagline yang menarik pada *Platform TikTok* dan membuat Q&A (*Question & Answer*) pada *Story Instagram* dengan tujuan memberikan informasi lebih luas terkait jasa kebersihan yang disediakan PT X dan keunggulan jasa yang ditawarkan.

Referensi

- [1] A. A. Sekarningrum, "Strategi Pemasaran PT. PKSS Cabang Yogyakarta Dalam Menghadapi Persaingan," *J. Teknol. dan Rekayasa*, vol. 5, no. 2, pp. 30–44, 2020.
- [2] S. Tenang, U. Ardianta, and G. Aldi, "MENGUNAKAN JASA TERATAI LAUNDRY MEDAN Dosen Universitas Quality Mahasiswa Universitas Quality PENDAHULUAN Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan kehidupan masyarakat juga berkembang dari zaman ke zaman . Hal ini disebabkan," vol. 3, no. 01, pp. 7–16, 2021.
- [3] I. Muis, "Marketing strategy and capability as the mediators in relationship of market orientation and export performance: a case study of rattan processing SMEs," *Binus Bus. Rev.*, vol. 11, no. 1, pp. 31–42, 2020.
- [4] D. A. Adnas and W. Liang, "Analysis and Development Social Media Marketing Effectiveness on Cleaning Service Among Customer in Batam City," *Jutisi J. Ilm. Tek. ...*, vol. 12, pp. 2685–3787, 2023.
- [5] M. M. Sofy, D. Triadinda, and D. Yani, "Penerapan Bauran Promosi pada Radio Lazuar 94.1 FM," *E-Mabis J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 24, no. 1, pp. 66–74, 2023, doi: 10.29103/e-mabis.v24i1.994.
- [6] J. Paul Petter and J. C. Olson, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, 9th ed. Salemba Empat, 2014.
- [7] F. Tjiptono, "Strategi Pemasaran," in *Strategi Pemasaran*, 2015.
- [8] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management Global Edition*, vol. 15E. 2016. doi: 10.1080/08911760903022556.
- [9] P. Kotler and G. Amstrong, *Principle of marketing edition 13*, 13th ed. Erlangga, 2016.
- [10] K. Widiawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan," *J. Adm. Kant.*, vol. 7, pp. 63–74, 2019.
- [11] A. Manap, "Revolusi manajemen pemasaran," in *Revolusi manajemen pemasaran*, 2016.
- [12] D. Nurjanah *et al.*, "Analisis Bauran Promosi Pada Sate Bandeng Rizky Tahun 2023," vol. 9, no. 6, pp. 2703–2709, 2023.
- [13] M. I. Maulana, "Bauran Promosi Rsud Ciawi Kabupaten Bogor Dalam Meningkatkan Brand Awareness," *J. Penelit. Sos. Ilmu Komun.*, vol. 7, no. 1, pp. 11–20, 2023.
- [14] P. L. Budiati and T. Akhiria, "Volume Penjualan Jasa Konveksi Pada Cv," vol. 14, no. 1, pp. 160–177, 2021.
- [15] A. Rahman *et al.*, *Metodologi penelitian ilmu sosial*. Bandung: Widina Bhakti Persasa Bandung, 2022.
- [16] A. Tersiana, *Metode Penelitian*. Anak Hebat Indonesia, 2018.
- [17] M. M. Dr. Muhammad Ramdhan, S.Pd., *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara, 2021.