
STRATEGI GUERILLA MARKETING AMAZONE LAUNDRY DALAM MENGAKUISISI PELANGGAN

Yusqi Mahfud, Choirul Anwar
Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Sains Al – Qur'an
Email: yusqi@unsiq.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi guerilla marketing pada amazone laundry dalam mengakuisisi pelanggan. Jenis penelitian yang dipilihnya adalah penelitian kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah dengan mengikuti teknik analisis data kualitatif Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan Amazon laundry telah menerapkan strategi guerilla marketing dengan menerapkan viral marketing dan brand awareness baik secara online maupun offline. Guerilla marketing yang diterapkan adalah dengan memanfaatkan media online yaitu instagram serta menggandeng komunitas-komunitas tertentu dalam bentuk promosi. Sementara untuk belum dilakukan oleh amazon laundry.saran yang diberikan adalah Amazon laundry perlu melakukan promosi dengan membuat keranjang pakaian kotor yang menyerupai mesin cuci dengan tulisan amazone laundry. Amazon laundry harus berusaha menghindari biaya untuk menjadi sponsor, namun di waktu yang bersamaan mampu mengelabui konsumen untuk membuat konsumen tersebut percaya bahwa Amazon laundry benar merupakan sponsor suatu acara terkait.

Kata Kunci : Guerilla marketing, akuisisi pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine how the application of the guerilla marketing strategy on amazon laundry in acquiring customers. The type of research he chose was qualitative research. The data analysis technique used in this study is to follow the qualitative data analysis technique of Miles and Huberman. The results of this study indicate that Amazon laundry has implemented a guerilla marketing strategy by implementing viral marketing and brand awareness both online and offline. Guerilla marketing that is applied is by utilizing online media, namely Instagram and cooperating with certain communities in the form of promotions. Meanwhile, amazon laundry has not been done. The advice given is that Amazon laundry needs to do a promotion by making a dirty clothes basket that resembles a washing machine with the words amazon laundry. Amazon laundry must try to avoid the cost of being a sponsor, but at the same time be able to trick consumers into making them believe that Amazon laundry is really a sponsor of a related event.

Keywords : Guerrilla marketing, customer acquisition.

1. PENDAHULUAN

Bisnis wirausaha laundry saat ini sangat pesat. Bisnis yang bergerak pada pelayanan jasa ini memiliki peluang yang sangat bagus. Masyarakat kota yang semakin sibuk dengan berbagai pekerjaan, membuat usaha jasa laundry semakin dibutuhkan. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya minat membuat atau membuka usaha jasa laundry. Para pelaku bisnis dapat meningkatkan kualitas serta konsisten untuk menjaga kepercayaan pelanggan baik dalam hal kualitas maupun pelayanannya, agar pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa laundry tersebut. Selain itu, pengelolaan laundry yang dilakukan menggunakan strategi tertentu akan memberikan kemajuan pada usaha tersebut.

Banyaknya pesaing dibidang jasa laundry menyebabkan perusahaan harus melakukan persaingan dengan ketat, agar perusahaan secara terus menerus dapat memberikan yang terbaik untuk pelanggan, serta pelanggan tersebut merasa cukup puas menggunakan jasa laundry.

Kondisi usaha di Kabupaten Wonosobo terlihat banyak jasa laundry yang eksis dalam bersaing. Melihat hal tersebut Amazonee Laundry melakukan terobosan strategi baru yang belum diterapkan oleh para pesaingnya sebagai langkah antisipasi kemungkinan buruk yang terjadi yaitu dengan membuka pelayanan cuci pakaian, pembersihan karpet, boneka, selimut, sprei, sepatu dan semacamnya namun dengan biaya yang cenderung lebih murah daripada laundry disekitarnya serta menyediakan layanan antar-jemput laundry secara gratis. Selaian itu, amazone laundry juga memberikan bonus dan hadiah bagi para pelanggannya.

Untuk terus dapat mempertahankan pelanggannya dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan, amazone laundry harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Karena dengan penerapan strategi yang tepat akan mampu mengakuisisi pelanggannya.

Dalam skenario ekonomi saat ini, orang-orang dihadapkan pada lebih banyak pesan komersial yang tidak dapat dirasakan kecuali mereka pada awalnya telah menarik perhatian, diikuti oleh retensi minat pada pesan dan memberikan isyarat kepada audiens. terus-menerus menjadi lebih baik dalam menghindari dipengaruhi oleh pesan iklan tradisional, baik dengan menggunakan teknologi baru dan hanya dengan memblokirnya secara mental (Dahlén,

Granlund & Grenros, 2009). Terkena jenis pesan yang sama berulang kali akan membuat konsumen terbiasa dengan jenis ini, menyebabkan mereka meningkatkan kemampuan mereka untuk memblokirnya (Hutter & Giffmann, 2011).

Karena konsumen dibombardir dengan pesan iklan yang meningkat, mereka berpikir bahwa mereka dibujuk dengan informasi musuh yang menjual sesuatu sehingga mereka menjadi kebijakan yang dipertahankan. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan kembali langkah-langkah baru dan khusus untuk mendapatkan sambutan untuk pesan komersial dengan tangan terbuka oleh masyarakat (Paul, 2002). Untuk mengatasi masalah ini perusahaan harus membentuk kembali teknik mereka dan meningkatkan kualitas penawaran mereka.

Ciri khas lain yang muncul adalah orang-orang bertindak defensif ketika cara komunikasi pemasaran konvensional diterima. Kebutuhan ini memaksa para pemasar untuk mulai menggenjot cara pemasaran yang tidak konvensional yang disebut pemasaran terselubung (marketing kios) (Kaikati & Kaikati, 2004). Dalam media konvensional, persepsi konsumen akan turun karena fragmentasi konsumen, dan kekacauan komersial, yang membuka jalan ke komunikasi non-konvensional yang akan lebih efektif dan persuasif.

Dengan mengadopsi media non-tradisional, pengiklan dapat meningkatkan keefektifan pesan mereka karena konsumen menganggapnya lebih kredibel dan menganggapnya dengan sikap yang lebih positif karena mereka tidak segera mengaktifkan skema periklanan konsumen (Dahlen dan Edenius, 2007). Ini adalah bagaimana pemasaran gerilya telah diakui sebagai alat komunikasi yang lebih baik daripada media konvensional. Kampanye pemasaran gerilya menampilkan ide-ide kreatif yang disajikan secara dinamis dengan metode yang tidak konvensional di tempat-tempat di mana iklan paling tidak diharapkan. Tujuannya adalah untuk mengejutkan, mengganggu, mempesona, dan menjiwai konsumen. Pemasaran gerilya lebih tentang mencocokkan kreativitas pemasar daripada mencocokkan anggaran pemasaran.

Pada era ilmiah, tidak ada yang bisa dibiarkan tanpa mengalami pengaruh komunikasi pemasaran dalam kehidupan kita. Komunikasi pemasaran yang kami maksud adalah berbagai alat yang digunakan pemasar untuk menarik perhatian konsumen. Alat-alat ini memiliki banyak sarana promosi seperti iklan melalui televisi, radio, surat kabar dan papan reklame, pemasaran langsung dan hubungan pribadi (Miller, 1993).

Gabungan alat promosi ini digunakan untuk mengirim pijat pencekik untuk meningkatkan hasil bagi perusahaan yang mempekerjakan biro iklan. Pemasar memperkenalkan kombinasi dari promosi yang berbeda adalah sebagai Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang memungkinkan satu kampanye pemasaran perusahaan terintegrasi sepenuhnya dan bahwa satu pesan mencoba untuk mengirim publik tidak akan membingungkan oleh bagian lain dari organisasi (Duncan, 2002).

Menurut Chura dan Fernando (2004), pemasar membidik VoM yang direncanakan dan dijalankan oleh orang-orang untuk menyebarkan "Buzz". Yen (2003) menyatakan bahwa, Gen Y dapat didekati melalui VoM yang dianggap sebagai cara alternatif berpromosi yang membawa kita ke pendekatan pemasaran dan promosi alternatif. Guerrilla Marketing menjadi pendekatan pemasaran terkenal yang menerapkan lebih banyak metode alternatif yang mengubah cara-cara di mana media pemasaran konvensional seperti periklanan, pemasaran langsung, PR dan lain-lain dijalankan (Levinson, 1998). Di bawah naungan Pemasaran Guerilla pendekatan yang dikenal sebagai pemasaran terselubung adalah pemasaran tersembunyi digunakan seperti yang dilakukan secara tatap muka dan tampaknya tidak menjadi pemasaran juga (Karolina Stenberg & Sabina Paric, 2005). *Undercover Marketing* (UCM) yang ada saat ini tidak tersebar seperti yang diterima di seluruh dunia, oleh karena itu sebagian besar tidak diketahui bagaimana reaksi publik maupun pemasar / pengiklan ketika dihadapkan dengan metode ini dan bagaimana penerapan UCM secara praktis akan berfungsi (Karolina Stenberg & Sabina Paric, 2005).

Berdasarkan hasil observasi dan permasalahan-permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk

mengkaji lebih dalam tentang permasalahan tersebut, untuk itu peneliti mengadakan penelitian dengan judul "**Strategi Guerilla Marketing Amazone Laundry Wonosobo dalam Mengakuisisi Pelanggan**".

2. LANDASAN TEORI

Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Menurut Porter strategi adalah suatu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Rangkuti, 2016).

Dalam buku Manajemen Strategik-Pengetahuan yang dikutip oleh Kusumadmo (2013), kata strategi secara etimologis berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani yang terbentuk dari kata *stratos* atau tentara dan kata *ego* atau pemimpin. Dalam *Oxford Learner's Pocket Dictionaries* (2010), *Strategy (noun)* : *a plan of action designed to achieve a long-term or overall aim*. Jika diartikan kedalam bahasa Indonesia berarti rencana aksi yang dirancang untuk mencapai jangka panjang atau tujuan secara keseluruhan.

Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain ".

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan

kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dinalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar.

Definisi menurut Harper W (2000) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Sedang definisi menurut William J. Stanton, (1984) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004).

Strategi pemasaran terdiri dari kata strategi dan pemasaran. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi

potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (David, 2011).

Menurut McDonald (2009) menyatakan bahwa strategi adalah suatu keterampilan bagaimana seorang pejabat eksekutif mendesain keputusan yang didasarkan pada sumberdaya organisasi, nilai-nilai manajerial dan kemungkinan adanya peluang tetapi juga tantangan dari lingkungan.

Guerilla Marketing

Istilah "pemasaran gerilya" berasal dari kata dasar yang berhubungan dengan pertempuran, "gerilya", yang merupakan anggota dari sekelompok tentara yang tidak ortodoks yang menggunakan perang gerilya pada oposisi mereka melalui serangan mendadak (Ries & Trout, 1986). Sebuah buku populer menjelaskan pemasaran gerilya mirip dengan perang pemasaran (Ries & Trout, 1986). Tujuan utama menggunakan pemasaran gerilya adalah untuk meningkatkan interaksi melalui akar rumput, pengalaman, aksi, grafiti, dan pemasaran ambient, yang menghasilkan perasaan positif di antara konsumen yang akan tercermin pada penjualan perusahaan (Ay & Unal, 2002).

Konsep pemasaran gerilya diciptakan dan dikembangkan oleh orang Amerika, Jay Conrad Levinson pada tahun 1980-an (Levinson, 1983). Seperti yang dinyatakan sebelumnya, istilah 'gerilya' didorong dari bahasa Spanyol, yang berarti 'perang kecil' pada abad ke-18 dan kemudian digunakan untuk 'pejuang' di Inggris pada abad ke-19 menurut (Levinson, 1983). Ini menyiratkan bahwa itu adalah jenis pemasaran yang dibedakan dari konsep pemasaran tradisional lainnya dengan agresivitasnya (Baltes & Leibing, 2008), di mana pemasar bertujuan untuk menjangkau konsumen pada tingkat yang lebih dalam dan pribadi (Horky, 2009).

Dengan kata lain, pikiran konsumen dipandang sebagai pertempuran untuk menang dan menaklukkan (Baltes & Leibing, 2008). Selain itu, pemasaran gerilya dibedakan dari pendekatan tradisional melalui tujuannya untuk menciptakan kesan yang signifikan dengan sumber seminimal mungkin (Horky, 2009).

Levinson (1984) menggambarkan pemasaran gerilya sebagai pendekatan yang mewah, lucu dan kreatif dengan mendapatkan perhatian konsumen. Hal ini cenderung dilihat sebagai tindakan yang tidak terduga dan mengejutkan bagi konsumen dalam kehidupan sehari-hari untuk mendapatkan buzz atas barang dan jasa yang akan diiklankan (Levinson, 1983). Bagian ini akan diikuti dengan penjelasan tentang faktor-faktor penting yang relevan dari pemasaran gerilya. Elemen pemasaran gerilya tersebut banyak digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen. Taktik gerilya yang dipilih sebagai contoh adalah word-of-mouth, buzz marketing, dan ambush marketing.

Tidak seperti pemasaran viral atau pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran jalanan dikonseptualisasikan dengan buruk, ruang lingkupnya tidak jelas, dan keunggulan serta manfaatnya belum ditemukan (Saucet & Cova, 2015). Pemasaran gerilya menggunakan kegiatan yang tidak konvensional untuk menghasilkan hasil yang efektif dengan biaya lebih murah dibandingkan dengan kampanye pemasaran konvensional (Ay et al., 2010). Dinh dan Mai (2015) meneliti tiga variabel pemasaran gerilya, kreativitas, kejelasan, dan kejutan, dengan menggunakan variabel terikat word of mouth (WOM). Selain itu, Dinh dan Mai (2015) menambahkan variabel mediasi: kredibilitas. Mereka mengadopsi empat jenis kredibilitas dari makalah yang berbeda, seperti kredibilitas sumber (Housholder & LaMarre, 2014), kredibilitas media (Zhang et al., 2014), dan kredibilitas iklan dan isinya. Pemasaran gerilya tidak hanya mencakup pemasaran viral atau pemasaran blog di jejaring sosial tetapi juga ambient, pemasaran akar rumput, pemasaran buzz, penyamaran/rahasia, atau pemasaran sembunyi-sembunyi. Nufer (2016) menyebutkan tiga kategori pemasaran gerilya: pemasaran Infeksi, Kejutan, dan Penyergapan.

Guerrilla Marketing dengan kata lain merupakan jenis pemasaran yang berbeda dan berjuang untuk menaklukkan pikiran konsumen (Baltes and Leibing, 2008). *Guerrilla Marketing* tidak bergantung pada besarnya pengeluaran anggaran pemasaran, namun bergantung pada kreativitas dan imajinasi (Levinson, 2016:12).

Ada 5 teknik *Guerrilla Marketing* yaitu :

1. *Word of Mouth* (WoM)
2. *Buzz Marketing*

3. *Viral Marketing*
4. *Ambient Marketing*
5. *Ambush Marketing*

Akuisisi Pelanggan

Akuisisi pelanggan penting bahkan di mana retensi pelanggan dibenarkan sebagai strategi inti. Telah diamati bahwa 25% atau lebih pelanggan mungkin perlu diganti setiap tahun (Penjual 1989; Hanan 2003; Buttle 2004). Dalam konteks bisnis-ke-konsumen, pelanggan dapat berpindah dari demografi yang ditargetkan, atau keadaan pribadi mereka dapat berubah sehingga mereka tidak lagi menemukan nilai dalam suatu penawaran. Dalam konteks bisnis-ke-bisnis, pelanggan korporat mungkin hilang karena diakuisisi oleh organisasi lain dengan preferensi pemasok yang mapan, atau jika menghentikan produksi barang dan jasa yang membutuhkan input atau menghentikan perdagangan. Jelas bahwa tanpa strategi akuisisi pelanggan yang berkembang dengan baik, fokus dan sukses, retensi dan pengembangan pelanggan tidak relevan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), menemukan pelanggan yang tepat yang memberikan pengembalian yang menguntungkan dapat didefinisikan sebagai akuisisi pelanggan. Akuisisi pelanggan diperlukan untuk setiap perusahaan yang mulai menciptakan bisnis, memperluas bisnis, produk dan layanan mereka, dan ini efektif dalam situasi di mana biaya peralihan relatif rendah dan pembelian berulang jarang terjadi. Dalam memperoleh pelanggan, penting bagi organisasi untuk memilih pelanggan yang tepat untuk dilayani sebelum memutuskan cara terbaik untuk memperolehnya. Ini sangat penting karena merupakan fakta bahwa organisasi tidak akan dapat melayani semua pelanggan dalam segala hal. Oleh karena itu, organisasi saat ini memutuskan untuk mensegmentasi pelanggan mereka dan lebih fokus pada pelanggan yang dapat mereka peroleh, memuaskan terbaik dan membawa profitabilitas (Jobber, 2010). Setelah memutuskan segmen pelanggan mana yang akan dibidik, organisasi perlu memahami konsumen terlebih dahulu. Ada tiga konsep yang perlu dikenali. Pertama, kebutuhan yang mengacu pada kebutuhan dasar manusia, dalam hal penerbangan; ini bisa berupa kebutuhan untuk pergi ke luar negeri dengan layanan penerbangan. Sedangkan keinginan adalah

bentuk alternatif kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan individualitas, lagi-lagi dalam kasus maskapai penerbangan adalah keinginan untuk mendapatkan kemudahan, kenyamanan dan pelayanan penerbangan yang bergengsi. Ketiga, keinginan yang didukung oleh kemampuan membayar sering disebut permintaan.

3. METODE

Jenis penelitian yang dipilihnya adalah penelitian kualitatif. digunakan untuk mempelajari strategi pemasaran gerilya yang digunakan oleh jasa laundry amazon wonosobo untuk mengakuisisi pelanggan. Pekerjaan eksplorasi ini berbentuk wawancara mendalam dengan manajer, bagian pemasaran dan promosi digital dari jasa laundry amazon. Proses analisis data dilakukan secara langsung dan terus menerus sejak data awal didapatkan dan dikumpulkan sampai dengan penelitian berakhir. Untuk menguji validitas data pada penelitian ini dilakukan melalui teknik Triangulasi Data

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Guerilla Marketing* Pada Amazon Laundry

Amazone Amazone Laundry menggunakan promosi online dan offline. Pemilihan promosi online agar biaya, tenaga dan waktu lebih efisien, serta target market yang di jangkau luas. Promosi online memungkinkan terciptanya komunikasi yang interaktif secara real-time antara konsumen dengan amazon laundry dan akan menimbulkan efek individualisasi konsumen. Adanya bantuan teknologi yang dalam hal ini memungkinkan percakapan untuk jangka waktu yang cepat.

Selain itu, adanya promosi *online* juga menjadikan konsumen yang memiliki sifat individualisasi atau dalam artian, konsumen menjadi aktif dalam melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan. Hal ini dimungkinkan melalui platform online tersebut sehingga hal ini menjadi catatan yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi karena konsumen saat ini dapat memilih informasi apa saja yang mereka inginkan. Oleh karena itu, Amazone Laundry perlu membuat pesan promosi yang dapat menarik perhatian karena adanya persaingan antar perusahaan dalam hal ini promosi yang dilakukan antar jasa laundry di Kabupaten Wonosobo. Instagram menjadi sarana promosi

yang penggunaannya oleh Amazone Laundry dijalankan untuk menjangkau target market.

Pemilihan Instagram ini didasarkan pada hasil riset kepada sejumlah konsumen dengan menggunakan kuesioner oleh tim *marketing* Amazone Laundry dan menghasilkan bahwa Instagram paling banyak digunakan konsumen untuk mencari informasi. Instagram digunakan oleh Amazone Laundry untuk membagi informasi mengenai pengenalan produk jasa yang ditawarkan oleh Amazone Laundry, seperti layanan jasa cuci untuk Karpet, pakaian, Selimut & Bed Cover Boneka & Bantal Sepatu, Helm, Tas dan juga update kegiatan Amazone Laundry. Selain itu juga terdapat konten game. Konten ini berisikan game yang dilakukan oleh Amazone Laundry yang bersifat menghibur kemudian di buat video.

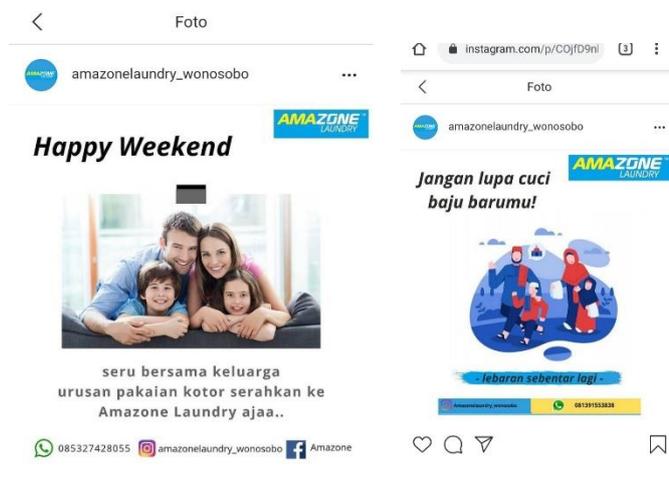
Dalam pengelolaannya, Amazone Laundry memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram yakni Post (feed), Caption, Hashtag, Instastory, Highlight, Tagging, DM, dan kolom Komentar. Instagram pada dasarnya merupakan media sosial yang memiliki karakteristik berfokus pada visual sehingga konten yang dapat digunakan dalam media sosial ini adalah konten berupa foto atau video dengan disediakan kolom *caption* yang dapat ditulis deskripsi singkat mengenai konten tersebut.

Kekuatan media sosial Instagram yang terletak pada konten visual ini dapat mendukung promosi amazone laundry dengan menunjukkan foto-foto dari menu tersebut. Strategi *Viral Marketing* melalui Instagram Amazone Laundry Strategi merupakan pola yang diterapkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi akan berbeda untuk masing-masing perusahaan dikarenakan memiliki tujuan masing-masing. Begitu pula dengan jasa laundry Amazone Laundry. Tahapan strategi promosi yang diterapkan oleh Amazone Laundry meliputi pembuatan pesan atau konten, *seeding* atau identifikasi situs dan pembawa pesan dan yang terakhir *tracking* atau pelacakan.

Dalam tahapan pembuatan pesan, konten yang dibuat oleh Amazone Laundry berupa tema yang familier untuk memicu target market ikut menyebarkan pesan sehingga dapat viral. Dimana dalam hal ini ketika tema lebaran yang dipilih maka pesan yang diangkat adalah merayakan lebaran bersama keluarga dengan

memakai baju baru yang bersih yang merupakan ajakan untuk mencuci pakaian baru di Amazone Laundry seperti yang terlihat di dalam gambar 1 yang menunjukkan keluarga yang terdiri bapak, ibu dan anak yang akan merayakan lebaran dengan baju baru. Selain tema lebaran, juga mengangkat tema liburan keluarga, dimana pesan yang ingin disampaikan adalah sebuah keluarga yang tidak perlu khawatir untuk liburan bersama keluarga, pakaian yang kotor serahkan saja pada amazone laundry.

Sedangkan untuk kalangan pekerja, topik yang diangkat yakni pentingnya pakaian yang bersih dan wangi dalam bekerja agar nantinya menjadi semangat ketika bekerja yang merupakan ajakan untuk melakukan cuci pakaian di Amazone Laundry seperti yang terlihat dalam gambar 2 di bawah ini.



Gambar 1. Konten Tema Keluarga



Gambar 2. Konten Tema Pekerja

Penggunaan tema-tema keluarga dan pekerja ini kemudian diharapkan dapat membuat viral di kalangan target market karena pesan tersebut memiliki makna bagi

target market atau dalam hal ini menyasar motivasi dan perilaku umum (Skrob, 2005).

Penggunaan tema ini diharapkan dapat viral karena target market akan ikut menyebarkan pesan dengan melakukan kegiatan mengunggah foto keseruan sesuai dengan tema ataupun melalui Instastory. Sehingga *Viral Marketing* dapat terjadi karena pada dasarnya inti dari *Viral Marketing* adalah mendorong orang atau konsumen ikut menyebarkan pesan promosi mengenai suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2014 ; Kotler & Keller, 2012).

Selain itu dalam praktik penggunaan akun Instagram, Amazone Laundry dalam kolom *caption* yang dilakukan pada beberapa kalimat saja seperti kalimat sapaan yang bertujuan untuk lebih mendekatkan pesan pada target market di Wonosobo. Hal ini sesuai yang diutarakan oleh Tasker bahwa *caption* dapat dijadikan sebagai cara untuk terhubung dengan konsumen atau pengikut akun tersebut dengan cara sesuai yang diinginkan seperti yang dilakukan oleh Amazone Laundry yakni menggunakan kata laundry sebagai sapaan (2019).

Pada kolom *caption*, terdapat juga hashtag yang kerap *digunakan* untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian informasi terkait Amazone Laundry. Terdapat dua jenis hashtag yang digunakan oleh Amazone Laundry, yakni hashtag yang merupakan template yang telah dibuat oleh tim *marketing* terkait dengan Amazone Laundry dan juga terdapat hashtag yang menyesuaikan dengan barang-barang yang bisa di cuci di amazone laundry. Macam-macam hashtag yang masuk ke dalam template yang telah dibuat oleh tim *marketing* adalah #laundry #laundryday #laundrykiloan #laundrymurah #clean #laundryservice #laundrywonosobo #wonosobolaundry #laundrysepatuwonosobo #laundrytaswonosobo #laundryhelmwonosobo #laundrybonekawonosobo #laundrykarpetwonosobo.

Hal ini dilakukan agar informasi mengenai Amazone Laundry ikut masuk ke dalam hashtag tersebut, sehingga ketika terdapat target market yang mengakses hashtag tersebut maka informasi mengenai

Amazone Laundry juga akan terpapar. Sehingga foto yang diunggah apabila disertai dengan penggunaan hashtag maka akan menjangkau kelompok yang lebih luas dan tidak terbatas pada pengikut saja (Miles, 2014).

Penggunaan hashtag ini merupakan usaha promosi dari Amazone Laundry untuk mendekatkan Amazone Laundry dengan target market yang merupakan bentuk proximity marketing (Egol *et al.*, 2017). Meski begitu peneliti melihat bahwasanya Amazone Laundry belum memaksimalkan fungsi fitur hashtag ini. Diketahui bahwasanya Amazone Laundry sedang berusaha untuk meningkatkan *awareness* atau kesadaran merek dari target market di Kabupaten Wonosobo.

Peneliti melihat bahwasanya Amazone Laundry belum menggunakan fitur hashtag ini untuk lebih menjangkau target market tersebut. Padahal fitur ini juga dapat digunakan untuk membantu memviralkan jasa laundry ini dengan memicu target market mengunggah dengan mengangkat judul hashtag yang berhubungan dengan bahasa daerah Kabupaten Wonosobo.

Contoh hashtag yang dapat digunakan yakni #ngumbahinamazonelaundry, #laundryVIP, #laundrypremium, #laundryprofesional atau #wegahnyuciamazonewae untuk digunakan di kalangan keluarga.

Selain itu untuk para pekerja juga bisa digunakan yakni, #tetepamazonelaundry atau #tangaltuayaamazonelaundry. Dengan menggunakan hashtag tersebut pesan dapat terkumpul dan menjadi sebuah tren.

Amazone Laundry juga mendorong konsumen untuk ikut menyebarkan pesan promosi. Seperti contohnya adalah, ketika tim *marketing* mengadakan sebuah game yang dilakukan di Amazone Laundry dan mengunggah video keseruan di Amazone Laundry atau kesan-kesan yang disukai oleh konsumen dari Amazone Laundry di post ataupun Instastory dan memberikan tag atau penandaan di akun Instagram Amazone Laundry.

Pengelolaan Instagram ini menjadi penting dikarenakan aktifnya akun official Instagram dapat menjalin hubungan yang

baik dengan konsumen. Terlebih akun Instagram merupakan satu-satunya media promosi dari Amazone Laundry untuk menjangkau target market di Wonosobo. Namun menjadi tidak efektif ketika akun Instagram ini tidak dikelola dengan maksimal. Sehingga promosi yang dilakukan oleh Amazone Laundry juga menjadi tidak maksimal.

Selain menggunakan media online, Amazone laundry juga melakukan promosi offline dengan menggandeng komunitas-komunitas tertentu, Komunitas dalam hal ini dipilih dikarenakan komunitas dianggap lebih menasar target market di Kabupaten Wonosobo dan memiliki pengaruh cukup besar. Penggunaan komunitas ini merupakan perwujudan dari reference group. Mothersbaugh (2015) menyatakan pada dasarnya, reference group merupakan sebuah kelompok yang digunakan oleh individu sebagai panduan dalam perilaku tertentu yang diharapkan akan mengarah pada informational *influence* dimana pengaruh ini terjadi ketika seseorang menggunakan perilaku dan pendapat anggota kelompok referensi sebagai bagian informasi yang berpotensi berguna. Sehingga viral marketing dapat terjadi melalui unggahan yang dilakukan melalui akun-akun komunitas maupun pribadi, kegiatan tag atau penandaan dan juga mention pada kolom komentar. Penggunaan komunitas tersebut juga merupakan bentuk praktik pelaksanaan penyebaran promosi secara berkala (Wilson, 2000 dalam Klopper 2002.)

Program yang sudah dilakukan oleh amazone laundry yaitu program Dengan Program Bagi-bagi Minyak goreng dan Gula Pasir yang diberikan kepada 100 lebih group / komunitas yang terdiri dari Instansi pemerintah, perusahaan swasta, media, komunitas dan organisasi. Memberikan voucher Laundry kepada komunitas atau Organisasi tertentu yang sesuai dengan segmen pasar Amazone Laundry



Gambar 3. Laundry Berhadiah Sembako

Amazone laundry memberikan *voucher* Laundry kepada komunitas atau Organisasi tertentu yang sesuai dengan segmen pasar Amazone Laundry. *Gerilya Marketing* yang dijalankan adalah dengan cara mencantumkan nomor penting pada sticker Amazone dan pesan tentang kebersihan. Disitu juga amazone laundry cantumkan nomor HP Amazone sebagai salah satu nomor penting lada urutan ke 10, sehingga Sticker akan dipasang pada tempat strategis yang mudah dilihat. Amazone laundry juga memberikan promo kepada Mitra Grab Wonosobo Promo Spesial Cuci Jaket Dan Helm dari Amazone Laundry. Promo ini hanya ditujukan bagi mitra grab yang memenuhi kualifikasi tertentu.

Agar calon konsumen langsung tertarik membaca brosur dan mengetahui layanan jasa Amazone Laundry, Amazone Laundry melakukan promo berhadiah langsung Rp. 5.000. hanya dengan membaca tulisan pada brosur. Namun hadiah tidak dalam bentuk uang tunai, melainkan ditukar dengan 1kg cuci pakaian. Sehingga akan terjadi transaksi laundry, bukan sekadar mengetahui layanan jasa amazone Laundry.



Gambar 4. Promo Melalui Komunitas

Amazone Laundry memberikan Hadiah Langsung kepada konsumen Rp. 250.000 untuk Mobil dan Rp. 70.000 untuk sepeda motor bagi mobil dan sepeda motor yang ada sticker amazone Laundry pada bagian belakang kendaraan. Hadiah diberikan dalam bentuk voucher Laundry. Target dari gerilya Marketing ini ini adalah :

- Amazone ber iklan pada motor atau mobil konsumen dalam waktu yang lama dan dibawa kemana-mana sesuai kendaraan tersebut berjalan.
- Konsumen akan melakukan transaksi ke Amazone Laundry dalam jangka waktu yang panjang. Sehingga menjadi loyal customer



Gambar 5. Promo Hadiah Langsung

Pembahasan

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwasanya amazone laundry baru menerapkan tahap *viral marketing* dan *brand awareness* saja baik online maupun offline, sedangkan untuk tahap *Buzz Marketing*, *Sensation marketing*, *Ambush Marketing* dan *Ambient advertising* belum dilakukan. Pada dasarnya semua fitur yang disediakan oleh instagram dapat digunakan untuk memberikan respon. Namun fitur yang menjadi fitur utama yang digunakan untuk melihat respon dari konsumen adalah like, kolom komentar dan mention. Selain itu terdapat beberapa fitur yang memang dikhususkan untuk perusahaan dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung yakni melalui fitur kolom komentar dan juga *Direct Message*. Fitur-fitur ini dapat digunakan oleh pihak Amazone Laundry untuk memantau perkembangan dari promosi yang dilakukan. Respon yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk like atau tanda suka dapat menunjukkan seberapa besar tingkat ketertarikan konsumen terhadap konten tersebut.

Kemudian respon yang diberikan oleh konsumen pada kolom komen dapat melihat sejauh mana antusiasme konsumen terhadap konten yang diberikan seperti contohnya adalah trivia yang memberikan teka-teki atau kuis mengenai Amazone Laundry, maka jawaban yang diberikan oleh konsumen dalam kolom komentar selain dapat menentukan seberapa besar antusiasme konsumen juga dapat melihat seberapa besar konsumen memahami informasi mengenai Amazone Laundry yang secara tidak langsung juga menunjukkan tingkat kesadaran merek dan pengetahuan konsumen.

Dalam proses observasi yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa akun-akun yang mengunggah konten mengenai Amazone Laundry tapi tidak menunjukkan mengenai identitas Amazone Laundry. Seperti salah satu konsumen yang mendapatkan voucher mencuci gratis yang ditunjukkan dalam kolom caption dengan disertai penggunaan hashtag #amazonelaundry. Konsumen tersebut tidak menggunakan fitur tagging atau penandaan untuk Amazone Laundry. Sehingga identitas unggahan tersebut hanya terlihat dari hashtag yang digunakan yang kemudian menunjukkan bahwa Amazone Laundry belum maksimal

dalam memonitoring program yang sedang dijalankan.

Amazone laundry juga menggunakan Elemen Pendukung Strategi Viral Marketing Amazone Laundry Di luar tahapan pelaksanaan strategi viral marketing Amazone Laundry yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, terdapat dua elemen yang juga diterapkan oleh Amazone Laundry. Dalam hal ini peneliti mendapatkan temuan yang menunjukkan bahwa Amazone Laundry menjalankan promo dengan interval cukup sering. Bentuk-bentuk promo yang sering digunakan oleh Amazone Laundry adalah pembagian sembako gratis, pembagian voucher dan paket-paket pembelian. Promo yang menyesuaikan kebutuhan Amazone Laundry. Berdasarkan penelitian juga didapatkan bahwa Amazone Laundry sering melakukan promo secara offline. Promo ini dilakukan untuk meraih pelanggan melalui komunitas-komunitas tertentu. Dengan melakukan promo tersebut, nama Amazone Laundry telah mampu menciptakan *brand awareness* di benak konsumen. Promosi yang dilakukan Amazone Laundry walaupun belum semua dijalankan ternyata telah mampu mengakuisisi pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan yang cukup signifikan. Berikut data peningkatan jumlah pelanggan Amazone Laundry.

Penerapan telah membawa dampak yang positif bagi amazone laundry. Terbukti Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2021, pelanggan mengalami peningkatan, terutama pada tahun 2019 – 2021. Sampai dengan bulan mei sudah menjaring 1.946 pelanggan. Strategi guerilla marketing yang diterapkan oleh efektif mengakuisisi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Amazone Laundry telah mampu meminimalkan biaya promosi dan mampu meningkatkan jumlah pelanggan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Amazon laundry telah menerapkan strategi *guerilla marketing* dengan menerapkan *viral marketing* dan *brand awareness* baik secara online maupun offline. *Guerilla marketing* yang diterapkan adalah dengan memanfaatkan media

online yaitu instagram serta menggandeng komunitas-komunitas tertentu dalam bentuk promosi. Sementara untuk belum dilakukan oleh amazon laundry.

Saran

Adapun saran dari penulis adalah

1. Amazone Amazone laundry perlu melakukan promosi dengan lokasi penjualan agar mampu menjadikan pesan sebagai bagian lingkungan dekat konsumen seperti memanfaatkan group senam dan olah raga, kampanye ini akan menjadi contoh penggunaan media yang dekat lokasi masalah.
2. Amazone Laundry perlu melakukan promosi dengan membuat keranjang pakaian kotor yang menyerupai mesin cuci dengan tulisan Amazone Laundry.
3. Amazone laundry harus berusaha menghindari biaya untuk menjadi sponsor, namun di waktu yang bersamaan mampu mengelabui konsumen untuk membuat konsumen tersebut percaya bahwa Amazone Laundry benar merupakan sponsor suatu acara terkait.
4. Amazone laundry perlu melakukan pemasaran melalui twitter lewat kicauan atau biasa disebut twit. Twit ini merupakan salah satu contoh buzz marketing. Buzz marketing memanfaatkan kelebihan dari orang yang mempromosikan produk yaitu kepopulerannya. Dengan adanya buzz marketing, konsumen bertindak sesuai perkataan atau tindakan yang idola mereka lakukan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, N., & Colgate, M. 2000. Retail financial services: transaction to relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 34 (8), pp. 938– 953.
- Bungin, Burhan. (2011). Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana.
- Caemmerer, B. 2009. The Planning and Implementation of Integrated Marketing Communications. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 No. 4, pp. 524- 538.
- Baltes G. and Leibing I. 2008. Guerrilla Marketing for Information Services. *New Library World*. 109 Vol. 1 No.2, 45-58.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani T. Handoko, 2012. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Dye, R. 2012. *The Buzz on Buzz*. Harvard Business School Eisend, M. 2011. *How Humour in Advertising Works: A Meta-analytic Test of Alternative Models*. *Marketing Letters* Vol. 22 No.2, pp. 115-132.
- Faisal, S. 2011. *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Gummesson, E . 2008. *“Total Relationship Marketing : Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs”*. England. Butterworth-Heinemann.
- Hutter, K., and Hoffmann, S. 2011. “Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research”. *Asian Journal of Marketing*, 5: pp. 3954.
- Kaplan, Andreas, M., Haenlein, M. 2011. *Two hearts in three-quarter time. How to waltz the social media/ viral marketing dance*, *Business Horizons*, 54(3), 253–263.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., dan Keller, Kevin, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Terjemahan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Levinson, E.M., Ohler, D.L., Caswell, S., & Kiewra, K. 2001. “Six Approaches to the Assessment of Career Maturity”. *Journal of Counseling & Development* volume 76.
- Levy, S., dan Gendel-Guterman, H. 2012. *“Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework.”* *Journal of Product & Brand Management*, 21, 2, 89–97.
- Levinson, Jay Conrad. 2016. *Guerrilla Marketing: Strategi Mudah dan Murah untuk Meningkatkan Keuntungan Bisnis Anda*. Terjemah oleh Bintariningtyas. Jakarta: PT Pengembang Lintas Pengetahuan.
- Marsden, P. 2006. *“Introduction and Summary,” in Connected Marketing: The Viral, Buzz, and Word of Mouth Revolution*, Justin Kirby and Paul Marsden. eds. Oxford: Elsevier, xv-xxxxv.
- Mazodier, M., & Quester, P. 2014. “The role of sponsorship fit for changing brand affect: a

- latent growth modeling approach".
International Journal of Research in Marketing, 31(1).
- Nufer, G. 2013. *Guerrilla Marketing- Innovative or Parasitic Marketing?*.
Modern Economy. Vol. 4 No.9A, pp.1-6.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*.
Jakarta: Refika Aditama.
- Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta:
Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung:
Alfabeta. Universitas Bakrie 76 Suryabrata.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zarella, Dan.2011. *The Social Media Marketing Book*. Jakara: PT Serambi Ilmu Semesta.