

Implementasi public relation pada usaha laundry di Kota Malang

Sunairah

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 210503110070@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

usaha laundry; strategi;
hubungan masyarakat

Keywords:

laundry business; strategy;
public relations

A B S T R A K

Penelitian ini membahas peran penting Public Relations dalam kesuksesan usaha jasa laundry, dengan fokus pada studi kasus "New Daily Laundry" di Kota Malang. Artikel ini menguraikan definisi PR, komunikasi, usaha laundry, strategi, dan peran PR dalam bisnis. Metode penelitian melibatkan wawancara langsung dengan pemilik New Daily Laundry, dengan pendekatan deskriptif. Hasil observasi menunjukkan bahwa New Daily Laundry memiliki strategi unik seperti sistem antar jemput pakaian dan harga per paket. Mereka juga memanfaatkan media sosial dan responsif terhadap ulasan pelanggan. Strategi PR dalam usaha laundry mencakup kualitas layanan, media sosial, promosi, respons terhadap ulasan pelanggan, survei kepuasan pelanggan, dan pelatihan karyawan. Media komunikasi yang digunakan termasuk Gmail, aplikasi seperti Instagram dan WhatsApp, tatap muka langsung, serta M-banking untuk pembayaran. Dengan menerapkan strategi PR yang tepat, New Daily Laundry dapat membedakan diri dari pesaing, membangun hubungan kuat dengan pelanggan, dan mencapai kesuksesan dalam industri jasa laundry yang kompetitif. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi kepada pemilik usaha lain dan meningkatkan pemahaman tentang peran penting PR dalam perkembangan industri.

ABSTRACT

This research discusses the important role of Public Relations in the success of laundry service businesses, with a focus on the case study of "New Daily Laundry" in the city of Malang. This article outlines the definitions of PR, communication, the laundry business, strategies, and the role of PR in business. The research method involved direct interviews with the owner of New Daily Laundry, using a descriptive approach. The observation results indicate that New Daily Laundry has unique strategies such as a pick-up and delivery system for laundry items and a pricing per package model. They also utilize social media and are responsive to customer reviews. PR strategies in the laundry business include service quality, social media, promotions, customer review responses, customer satisfaction surveys, and employee training. Communication media used include Gmail, apps such as Instagram and WhatsApp, face-to-face interactions, as well as mobile banking for payments. By implementing the right PR strategies, New Daily Laundry can differentiate itself from competitors, build strong customer relationships, and achieve success in the competitive laundry service industry. The research findings are expected to contribute to other business owners and enhance the understanding of the crucial role of PR in the development of the industry.

Pendahuluan

Dalam era informasi yang cepat dan kompetisi bisnis yang semakin ketat, implementasi Public Relations (PR) menjadi kunci keberhasilan bagi banyak perusahaan, termasuk usaha jasa laundry. Usaha laundry adalah bisnis yang menyediakan layanan pencucian pakaian pelanggan. Usaha ini dapat dikategorikan sebagai Usaha Mikro, Kecil



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

dan Menengah yang penting pada ekonomi negara (Diana et.al., 2020; Minai et.al, 2021). Dalam usaha ini, pakaian kotor diterima dari pelanggan, dicuci, dikeringkan, disetrika, dan kemudian dikembalikan kepada pelanggan dalam kondisi yang bersih dan rapi. Usaha laundry adalah salah satu bisnis yang terus berkembang di berbagai kota, termasuk di Kota Malang. Laundry menjadi solusi yang penting bagi seseorang yang tidak memiliki waktu luang untuk mencuci pakaian mereka sendiri. Salah satu usaha laundry yang menjadi studi kasus artikel ini adalah "New Daily Laundry" yang berlokasi di Kota Malang.

New Daily Laundry adalah sebuah usaha jasa laundry yang beroperasi dekat dengan lingkungan salah satu kampus yang ada di Malang, yaitu UIN Maalang. New Daily Laundry berlokasi di Jalan Sunan Kalijaga Dalam VI, kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Lokasi yang strategis, yaitu dekat dengan kampus dan wilayah kos mahasiswa, hal itu menjadi peluang bagi new daily laundry dalam mempromosikan usaha mereka.

Industri jasa laundry, tentu saja memiliki tantangan tersendiri. yaitu memiliki persaingan atau kompetitor lain dengan jenis usaha yang sama. Hal ini merupakan permasalahan yang dihadapi oleh New Daily Laundry. New Daily Laundry harus berjuang keras untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama. Dengan strategi PR yang efektif, New Daily Laundry dapat membedakan usaha mereka dengan usaha laundry yang lain.

Selain itu, PR juga membantu New Daily Laundry untuk merespons perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan dengan lebih fleksibel. PR membantu dalam menjalankan interaksi dan mengumpulkan masukan atau saran yang berharga dari pelanggan, yang kemudian dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan layanan yang lebih baik.

Tujuan penulisan artikel ini yaitu untuk mengetahui peran PR dalam usaha New Daily Laundry, mengetahui apa saja pelayanan yang diberikan oleh New Daily Laundry, dan mengetahui hubungan pelanggan dengan New Daily Laundry.

Dalam artikel ini, peneliti akan mengulas lebih dalam mengenai bagaimana New Daily Laundry mengimplementasikan PR dalam operasinya dan bagaimana PR memengaruhi kesuksesan usaha new daily laundry dalam memberikan layanan laundry berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka. Dengan demikian, PR bukan hanya menjadi alat komunikasi saja, tetapi PR juga elemen strategis dalam pertumbuhan dan perkembangan usaha New Daily Laundry. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi salah satu acuan strategi oleh pemilik usaha lainnya. Selain itu, dapat memberikan wawasan baru kepada pembaca artikel mengenai pentingnya peran PR dalam perkembangan suatu industri.

Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu Teknik wawancara langsung kepada pemilik usaha laundry tersebut. Dengan melakukan observasi langsung, peneliti dapat mengetahui secara langsung bagaimana penerapan PR di usaha New Daily Laundry. Selain itu, peneliti juga menggunakan Metode Pendekatan Deskriptif, yaitu peneliti menggambarkan suatu kejadian yang sesuai dengan apa adanya, tanpa melakukan manipulasi.

Metode wawancara merupakan salah satu Teknik pengumpulan data dalam penelitian sosial dan ilmiah yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti (interviewer) dan subjek penelitian (interviewee). Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi, pandangan, pemahaman, atau respons langsung dari individu atau kelompok yang diwawancarai tentang topik atau masalah tertentu. Metode wawancara dapat digunakan dalam berbagai konteks, seperti penelitian kualitatif, penelitian survei, penelitian klinis, dan sebagainya.

Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis suatu hasil penelitian secara luas, dan terperinci. Metode deskriptif ini digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dengan mengumpulkan data, melakukan klasifikasi, menganalisis, membuat kesimpulan, dan membuat laporan.

Kajian Literatur

A. Definisi Public Relations (PR)

Lembaga public relations di Amerika Serikat mendefinisikan Public Relations, yaitu "usaha yang direncanakan secara terus-menerus, untuk membangun dan mempertahankan timbal-balik antara organisasi dan masyarakatnya."

Cutlip, Center, dan Broom (2000:6) mendefinisikan PR sebagai berikut :

Public Relation adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya suatu organisasi.

Warnaby dan Moss, (2002:7) Public Relations adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi, memberikan saran bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program yang telah direncanakan, yang kemudian melayani organisasi dan kepentingan public.

B. Definisi Komunikasi

Carl I. Hovland: "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan informasi untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)" Gerald R. Miller: "Komunikasi dapat terjadi ketika suatu sumber (komunikator) menyampaikan suatu pesan atau informasi dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (komunikan)." Komunikasi dalam public relation adalah suatu proses penyampaian informasi dari dua pihak, dapat menggunakan tulisan, perkataan, ataupun kode lainnya. Usaha penyampaian pesan ini harus disadari secara penuh, dan dilakukan secara bertahap dari waktu ke waktu.

C. Definisi Usaha Laundry

Laundry adalah proses pencucian, pembersihan, dan pemeliharaan pakaian, tekstil, dan kain lainnya untuk menghilangkan kotoran, noda, bau, dan bakteri. Proses ini biasanya melibatkan penggunaan air, deterjen, mesin cuci, dan teknik-teknik khusus seperti pengeringan dan setrika untuk menjaga kebersihan dan penampilan pakaian atau barang tekstil. Laundry dapat dilakukan di rumah oleh individu atau di fasilitas laundry komersial yang menyediakan layanan pencucian pakaian bagi pelanggan mereka.

D. Definisi Strategi

Hamel dan Prahalad: "Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya" Tjiptono: "Strategi adalah suatu ilmu dalam menciptakan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya." Strategi merupakan suatu aksi yang dirancang oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan secara keseluruhan.

E. Peran dan Fungsi Public Relations

Public Relations tentu saja memiliki peran penting dalam membuka peluang baru untuk peningkatan kinerja perusahaan, menjaga reputasi perusahaan, mengelola isu-isu yang beredar di publik mengenai perusahaan, membangun relasi yang baik dengan publik, melakukan riset kegiatan marketing, menjadi penghubung komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, dan membangun citra positif perusahaan.

Pembahasan

New Daily laundry merupakan usaha laundry di Kota Malang. Berlokasi di Jalan Sunan Kalijaga Dalam VI, Kecamatan Lowokwaru. Lokasi usaha yang strategis, hal ini merupakan peluang bagi new daily laundry dalam mempromosikan usahanya. Saya melakukan penelitian pada usaha ini selama 3 hari, yaitu hari Minggu-Selasa (24-26 September 2023). New Daily Laundry memberikan jasa pelayanan, seperti Cuci Kering (CK) dan Cuci Kering Setrika (CKS).

New Daily Laundry memiliki strategi yang unik, yaitu menerapkan sistem antar jemput pakaian pelanggan. Hal ini, membedakan new daily laundry dengan usaha laundry lainnya. New Daily Laundry juga menerapkan harga per paket, seperti membedakan harga cucian dengan berat pakaian 1kg, 2kg, ataupun 3kg. New Daily Laundry juga menerapkan sistem online, yaitu pelanggan dapat melakukan transaksi dengan fitur WhatsApp dan pembayaran digital menggunakan nota elektronik.

Adapun praktik public relations yang diterapkan oleh new daily laundry, yaitu :

1. Interaksi antara karyawan dengan pelanggan, ketika karyawan menerima pakaian kotor dari pelanggan.
2. Mengkonfirmasi dan mendata pakaian kotor pelanggan
3. Memberikan nota kepada pelanggan.
4. Pelanggan melakukan pembayaran
5. Karyawan memberitahu kapan waktu pengambilan baju pelanggan.
6. Karyawan mengucapkan terimakasih dan memberikan senyum

Ketika pelanggan mengambil pakaian :

1. Karyawan menyambut pelanggan dengan sapaan dan senyuman
2. Karyawan menanyakan keperluan pelanggan

3. Karyawan menerima nota pakaian pelanggan
4. Karyawan memberikan pakaian pelanggan.
5. Karyawan mengucapkan terimakasih dan meminta pelanggan untuk tidak lupa mengisi ulasan dalam pelayanan mereka.

Strategi Public Relations dalam usaha laundry :

1. Kualitas dan konsistensi layanan
2. Penggunaan media sosial
3. Mengadakan promosi
4. Respons terhadap ulasan dan kebutuhan pelanggan
5. Kolaborasi dengan usaha lain
6. Membuat survei kepuasan pelanggan
7. Pelatihan Karyawan

Media komunikasi yang digunakan dalam melayani pelanggan :

1. Gmail
2. Aplikasi, seperti : Instagram, WhatsApp
3. Tatap muka langsung
4. M-banking (Untuk pembayaran)

Kesimpulan

Artikel ini dapat disimpulkan dengan beberapa poin penting terkait pengertian Public Relations (PR), definisi laundry, strategi PR dalam usaha laundry, media komunikasi yang digunakan, dan hasil observasi pada New Daily Laundry.

PR adalah usaha yang terus-menerus dan sengaja dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan antara organisasi dengan berbagai objek lainnya. Sehingga dapat memengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu usaha. Laundry adalah proses mencuci, membersihkan, dan merawat pakaian, tekstil, dan kain lainnya untuk menghilangkan kotoran, noda, bau, dan bakteri. Proses ini dapat dilakukan di rumah atau di fasilitas laundry komersial.

Adapun Strategi PR dalam usaha laundry melibatkan kualitas dan konsistensi layanan, penggunaan media sosial, promosi, respons terhadap ulasan pelanggan, kolaborasi dengan usaha lain, survei kepuasan pelanggan, dan pelatihan karyawan. Untuk melayani pelanggan, media komunikasi yang digunakan meliputi Gmail, aplikasi seperti Instagram dan WhatsApp, tatap muka langsung, serta M-banking untuk pembayaran. Dalam observasi terhadap New Daily Laundry, terlihat praktik-praktik PR seperti interaksi positif antara karyawan dan pelanggan, proses pengambilan dan pengiriman pakaian yang ramah, dan permintaan pelanggan untuk memberikan ulasan sebagai bentuk umpan balik.

Dengan menerapkan strategi PR yang tepat, New Daily Laundry dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menjaga citra positif, dan meningkatkan kesuksesan bisnis mereka dalam industri jasa laundry yang kompetitif.

Daftar Pustaka

- Butterick, Keith. (2012). Pengantar Public Relations: teori dan praktik. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Coulson, Colin dan Thomas. (2002). Public Relations A Practical Guide. Jakarta: Bumi Aksara
- Diana, Ilfi Nur, Segaf, Segaf , Ibrahim, Yusnidah, Minai, Mohd Sobri and Saqlain, Raza. (2020). Barriers to small enterprise growth in the developing countries: Evidences from case studies in Indonesia and Malaysia. Academy of Strategic Management Journal, 19 (4). ISSN 15441458, 19396104 <http://repository.uin-malang.ac.id/17921/>
- Kawengian, C., Warouw, D. M. D., & Kawengian, D. (2018). Persepsi Masyarakat Pada Tayangan Situasi Komedi Ok Jek Net Tv Di Desa Lopana Satu Kecamatan Amurang Timur. Acta Diurna Komunikasi, 7(2).
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Dalam *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Nomor April).
- Minai, M. S., Raza, S., & Segaf, S. (2021). Post COVID-19: Strategic digital entrepreneurship in Malaysia. In Modeling economic growth in contemporary Malaysia (pp. 71-79). Emerald Publishing Limited. <http://repository.uin-malang.ac.id/11165/>
- Oliver, Sandra. (2007). Strategi Public Relations. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Ramdani, M. N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Play99ers Radio Bandung Melalui Program Play School Attack Dalam Meningkatkan Minat Pengiklan. Universitas Komputer Indonesia.