

Kajian Strategi Pemasaran bagi Pengembangan KheeKha Laundry: Sebuah Systematic Literature Review

Ino Riyanto¹, Nurmin Arianto²

Universitas Pamulang¹

Universitas Pamulang²

ino.riyanto28@gmail.com¹, dosen01118@unpam.ac.id²

Submitted: 20th Januari 2026 | **Edited:** 19th April 2026 | **Issued:** 28st June 2026

Cited on: Riyanto & Arianto (2026). Article Tittle. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 13(1), 59-70.

ABSTRACT

The laundry service industry in Indonesia faces increasingly intense competition as more similar businesses emerge, requiring KheeKha Laundry to adopt an appropriate marketing strategy to retain customers and expand its market share. This study aims to describe the marketing strategy currently implemented, identify the supporting and inhibiting factors influencing its effectiveness, and formulate an appropriate strategy to enhance competitiveness and sales volume. The research employs a Systematic Literature Review (SLR) approach based on the PRISMA framework, searching articles through Google Scholar, Garuda, and SINTA databases from 2020 to 2025, resulting in ten relevant articles selected for synthesis. The findings reveal that marketing success in the laundry business is largely determined by an integration of marketing mix elements, service quality, competitive pricing, customer trust, and digital marketing through social media, which collectively shape customer satisfaction and ultimately lead to loyalty. The study also finds that not all marketing mix elements exert equal influence, indicating that implementation must be adapted to each business context. It is concluded that KheeKha Laundry's marketing strategy should be multidimensional, combining service innovation, fair pricing, customer retention efforts, and consistent digital promotion to remain competitive amid intense industry rivalry.

Keywords: *marketing strategy, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, digital marketing*

ABSTRAK

Persaingan usaha jasa *laundry* di Indonesia semakin ketat seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha sejenis, sehingga KheeKha Laundry dituntut memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan sekaligus memperluas pasar. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat efektivitasnya, serta merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing dan volume penjualan KheeKha Laundry. Penelitian menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) berbasis *PRISMA*, dengan penelusuran artikel melalui Google Scholar, Garuda, dan SINTA pada rentang tahun 2020–2025, hingga diperoleh sepuluh artikel relevan untuk disintesis. Hasil kajian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran usaha *laundry* sangat dipengaruhi oleh perpaduan *marketing mix*, kualitas pelayanan, harga kompetitif,

kepercayaan pelanggan, serta pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial, yang secara bersama-sama membentuk kepuasan dan berujung pada loyalitas pelanggan. Ditemukan pula bahwa tidak semua unsur bauran pemasaran memberi pengaruh setara, sehingga penerapannya perlu disesuaikan dengan konteks usaha. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran KheeKha Laundry sebaiknya bersifat multidimensional, memadukan inovasi layanan, penetapan harga wajar, penguatan retensi pelanggan, serta promosi digital yang konsisten agar mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan usaha sejenis.

Kata kunci: strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *digital marketing*

PENDAHULUAN

Industri jasa laundry di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin sibuk dan cenderung memilih layanan praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Fenomena ini mendorong munculnya banyak pelaku usaha baru di bidang jasa cuci pakaian, termasuk KheeKha Laundry, sehingga tingkat persaingan antarusaha sejenis menjadi semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasarnya. Sebagaimana ditemukan dalam kajian terhadap usaha laundry rumahan, ketatnya persaingan usaha sejenis membuat pengelolaan yang kurang terencana berisiko menyebabkan usaha tersebut sulit bertahan dalam jangka panjang karena hampir di setiap ruas jalan kini dapat ditemukan usaha laundry serupa yang bersaing memperebutkan pasar yang sama.

Salah satu faktor penentu keberhasilan usaha jasa dalam mempertahankan eksistensinya adalah kemampuan membangun kedekatan dengan konsumen melalui komunikasi dari mulut ke mulut maupun promosi berbasis digital. Studi pada usaha sejenis menegaskan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam mendorong volume transaksi, sebagaimana ditunjukkan pada kasus Queen Laundry yang mengandalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi (Susanti et al., 2023). Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa keberhasilan pemasaran jasa laundry tidak lagi cukup mengandalkan lokasi strategis semata, tetapi juga membutuhkan kehadiran digital yang konsisten untuk menjangkau calon pelanggan baru secara lebih luas dan efisien.

Selain aspek promosi, strategi pemasaran usaha kecil dan menengah juga sangat dipengaruhi oleh ketepatan dalam merumuskan bauran pemasaran di tengah situasi ekonomi yang dinamis. Penelitian terhadap UMKM Lezato Dessert menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan situasi mampu menjaga minat beli konsumen tetap stabil meskipun berada dalam tekanan ekonomi (Jenifer et al., 2022). Kondisi tersebut relevan diterapkan pada usaha jasa laundry yang turut menghadapi fluktuasi permintaan akibat perubahan pola konsumsi masyarakat, sehingga *marketing strategy* yang adaptif menjadi kebutuhan mendesak bagi keberlangsungan usaha.

Perkembangan teknologi informasi turut mendorong pergeseran signifikan pada pola pemasaran usaha jasa, di mana *digital marketing* kini menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari upaya menarik keputusan pembelian konsumen.

Alamsyah & Fikri (2024) membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui peran mediasi perilaku konsumen yang semakin terbiasa mencari informasi produk secara daring sebelum menentukan pilihan. Sejalan dengan itu, Susilawati & Wulantika (2023) menemukan bahwa *content marketing* melalui media sosial turut membentuk keputusan pembelian pada UMKM binaan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya mengkaji satu atau dua aspek strategi pemasaran, seperti marketing mix, kualitas pelayanan, atau digital marketing secara terpisah, penelitian ini menyajikan sintesis komprehensif melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Hasil sintesis menghasilkan kerangka strategi pemasaran terintegrasi yang menggabungkan bauran pemasaran, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, digital marketing, dan retensi pelanggan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran pada usaha jasa laundry. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik mengangkat penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Pada Jasa KheeKha Laundry".

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh KheeKha Laundry dalam menjalankan usahanya saat ini?, (2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran pada KheeKha Laundry?, (3) Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan KheeKha Laundry?. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh KheeKha Laundry. (2) Untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran pada KheeKha Laundry. (3) Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan volume penjualan KheeKha Laundry.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut. (1) Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya pada sektor usaha jasa laundry. (2) Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik KheeKha Laundry dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih efektif. (3) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan dalam mengkaji topik strategi pemasaran pada usaha jasa sejenis.

KAJIAN LITERATURE

A. Konsep dan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian langkah yang disusun oleh suatu usaha untuk menentukan arah kebijakan dalam memasarkan produk atau jasanya agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Kajian terhadap UMKM Boneky menunjukkan bahwa perancangan strategi pemasaran yang tepat perlu didasarkan pada pemahaman menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal usaha, sehingga arah kebijakan pemasaran yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan karakteristik pasar yang dihadapi (B. A. Pamungkas et al., 2022). Prinsip ini relevan diterapkan pada usaha jasa laundry yang menghadapi dinamika permintaan konsumen yang terus berubah, sehingga penyusunan

strategi pemasaran tidak dapat dilakukan secara serampangan, melainkan harus melalui proses analisis yang sistematis dan terukur.

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix atau bauran pemasaran menjadi salah satu instrumen utama dalam menyusun kebijakan pemasaran suatu usaha, yang mencakup empat unsur pokok, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian terhadap UMKM Donat Kentang Syifa membuktikan bahwa keempat unsur tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun secara parsial tidak semua unsur memberikan pengaruh yang sama kuatnya (Sofiah et al., 2023). Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan bauran pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik konsumen pada masing-masing sektor usaha, termasuk pada usaha jasa laundry yang menuntut kombinasi kualitas layanan, penetapan harga yang kompetitif, kemudahan akses lokasi, serta promosi yang menarik minat pelanggan.

C. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Pendekatan *segmenting, targeting, and positioning* (STP) digunakan untuk membantu pelaku usaha memetakan pasar berdasarkan karakteristik konsumen sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan. Studi pada 90° Coffee di Pematang Siantar mengungkapkan bahwa penerapan STP secara tepat memungkinkan pelaku usaha mengarahkan sumber daya pemasarannya kepada segmen konsumen yang paling potensial, sekaligus membangun posisi usaha yang khas di benak pelanggan dibandingkan pesaing sejenis (Pulungan et al., 2022). Prinsip STP ini penting diterapkan pada usaha jasa laundry agar layanan yang ditawarkan dapat menjangkau segmen pasar yang tepat, baik dari kalangan mahasiswa, pekerja kantoran, maupun rumah tangga.

D. Analisis SWOT dan Daya Saing Usaha

Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) merupakan alat bantu yang lazim digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal usaha guna merumuskan strategi bersaing yang lebih terarah. Penelitian mengenai ketahanan usaha di tengah maraknya toko modern menunjukkan bahwa identifikasi kekuatan dan peluang yang dimiliki usaha kecil dapat dimanfaatkan untuk meminimalkan ancaman dari pesaing berskala besar, sehingga usaha tersebut tetap mampu mempertahankan pangsa pasarnya (Pekerti, 2022). Pendekatan ini relevan digunakan untuk mengukur daya saing KheeKha Laundry di tengah menjamurnya usaha laundry sejenis di lingkungan sekitarnya.

E. Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan menjadi faktor determinan dalam usaha jasa karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen selama menggunakan layanan yang diberikan. Penelitian pada Kedai Kopi Tungku Herbag menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan, khususnya aspek empati petugas dalam melayani pelanggan, memberikan pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen dibandingkan dimensi lainnya (Hilwa et al., 2022). Temuan tersebut menegaskan bahwa usaha jasa laundry perlu memperhatikan sikap dan ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan, bukan hanya berfokus pada kecepatan proses pencucian semata.

F. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

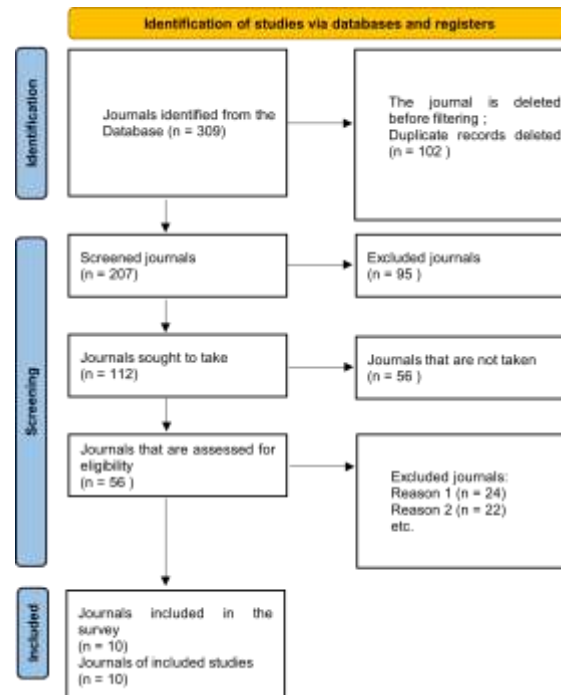
Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel penghubung yang menentukan apakah konsumen akan menunjukkan loyalitas terhadap suatu usaha jasa di masa mendatang. Studi terhadap pelanggan Telkomsel di Yogyakarta mengungkapkan bahwa di antara variabel harga, *word of mouth*, dan kepuasan pelanggan, hanya kepuasan pelanggan yang terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas, sedangkan dua variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang konsisten (Ahmudin & Ranto, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa upaya membangun loyalitas pelanggan KheeKha Laundry perlu diprioritaskan melalui peningkatan kepuasan atas layanan yang diberikan, bukan sekadar mengandalkan strategi harga murah atau promosi dari mulut ke mulut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), yaitu metode kajian pustaka yang dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan dapat direplikasi untuk mengidentifikasi, menyeleksi, serta mensintesis temuan dari berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik strategi pemasaran (Page et al., 2021). Adapun artikel yang di review sebanyak 10 artikel dimana proses SLR dalam penelitian ini merujuk pada tahapan yang meliputi perumusan pertanyaan penelitian, pencarian literatur, penyaringan artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, hingga sintesis temuan secara naratif. Rahmawati et al. (2025) menjelaskan bahwa pendekatan SLR berbasis standar *PRISMA* memungkinkan peneliti melakukan penelusuran literatur secara terarah pada basis data akademik tepercaya sehingga artikel yang dianalisis benar-benar relevan dan berkualitas. Merujuk pada tahapan tersebut, pencarian literatur pada penelitian ini dilakukan melalui basis data Google Scholar, Garuda, dan SINTA dengan rentang tahun publikasi 2020 hingga 2025. Kata kunci pencarian yang digunakan meliputi "strategi pemasaran jasa laundry", "*marketing mix* usaha jasa", "analisis SWOT UMKM", serta "kepuasan dan loyalitas pelanggan". Artikel yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian tema, tahun terbit, dan aksesibilitas teks penuh, sebelum akhirnya dianalisis dan disintesis untuk mendukung pembahasan strategi pemasaran pada KheeKha Laundry.

HASIL

Proses penelusuran literatur pada penelitian ini dilakukan melalui tahapan seleksi berbasis diagram alur *PRISMA* (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), dimulai dari identifikasi artikel pada basis data hingga penetapan artikel akhir yang memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis. Tahapan ini bertujuan memastikan bahwa hanya artikel yang benar-benar relevan dengan topik strategi pemasaran jasa laundry yang digunakan sebagai dasar sintesis pembahasan. Berikut disajikan gambar alur seleksi artikel yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Diagram alur *PRISMA* proses identifikasi, penyaringan, dan penetapan artikel yang digunakan dalam *systematic literature review*.

Berdasarkan hasil penelusuran tersebut, diperoleh sepuluh artikel yang memenuhi kriteria kelayakan dan relevansi dengan topik strategi pemasaran pada usaha jasa laundry. Kesepuluh artikel tersebut kemudian disintesis untuk memetakan metode penelitian, temuan utama, serta relevansinya terhadap strategi pemasaran KheeKha Laundry. Berikut disajikan tabel sintesis hasil kajian sepuluh artikel yang menjadi dasar pembahasan penelitian ini.

Tabel 1. Sintesis hasil kajian literatur mengenai strategi pemasaran dan kualitas layanan pada usaha jasa laundry.

No	Penulis & Tahun	Judul	Metode	Temuan Utama
1	(Dewi et al., 2021)	The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry	Kuantitatif, regresi linear berganda, 100 responden di Jakarta	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa laundry
2	(Anindya & Mindhayani, 2021)	Analisis Kepuasan Pelanggan De Laundry dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Service Quality	Kuesioner, 70 responden, metode CSI dan Service Quality	Tingkat kepuasan pelanggan De Laundry sebesar 80% (puas); dimensi Assurance paling berpengaruh; teridentifikasi atribut prioritas perbaikan layanan
3	(B. P. Pamungkas & Sukresna, 2020)	Factors Influencing Customer Satisfaction of Solusi Laundry Bekasi	Kuantitatif, MRA (Moderated Regression Analysis) dan PROCESS	Kualitas layanan, nilai yang dirasakan, citra merek, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan

			Hayes, SPSS 25, 150 responden	pelanggan; kustomisasi memoderasi hubungan kualitas layanan-kepuasan pelanggan
4	(Yustiani et al., 2022)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Customer Retention Laundry Kiloan Abianbase Mengwi	Kuantitatif, non-probability sampling, 100 responden	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention
5	(Khair et al., 2023)	The Effect of Service Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on Laundry Medan.Com	Kuantitatif, pendekatan kausal, PLS (Partial Least Square), 286 responden	Kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan
6	(Suryawijaya et al., 2023)	Self-Service Optimization: Comprehending Customer Satisfaction	SEM-PLS, kuesioner online (302 responden, quota sampling 100 sampel)	Layanan self-service laundry didukung oleh strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi; tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan cukup tinggi
7	(Haris et al., 2023)	Implementation of Marketing Mix Strategies In Laundry Businesses During Social Distancing Policies (Sangun Laundry)	Kualitatif, studi kasus, analisis SWOT (strategi SO)	Strategi bauran pemasaran efektif meliputi inovasi produk, harga dinamis, ekspansi jaringan, ekspansi promosi, efektivitas SDM, layanan prima, dan kemasan premium
8	(Safira et al., 2025)	The Effect of Marketing Mix and Service Quality on Customer Satisfaction at Care and Clean Laundry	Kuantitatif, regresi linear berganda, SPSS 25, 30 responden	Bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (kontribusi gabungan 84%)
9	(Wulandari, 2023)	Entrepreneurial Customers' Decision for Purchasing Laundry Plastics Based on Product Quality, Price, Promotion and Distribution	Kuantitatif, regresi berganda, 55 responden pemilik usaha laundry	Harga dan distribusi berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian plastik laundry
10	(Susilowati et al., 2024)	The Influence of Offering Discounts through Social Media and Service Quality on Customer Loyalty in Laundry Services (KEN'Z Wash House)	Survei, kuesioner, analisis korelasi	Promosi diskon melalui media sosial dan kualitas layanan berkorelasi kuat dengan loyalitas pelanggan

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran yang Diterapkan KheeKha Laundry

Strategi pemasaran pada usaha jasa laundry pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari penerapan bauran pemasaran yang terintegrasi antara produk, harga, promosi, dan kualitas layanan. Haris et al. (2023) mengungkapkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif pada bisnis laundry mencakup inovasi produk, penetapan harga yang dinamis, perluasan jaringan usaha, intensifikasi promosi, efektivitas sumber daya manusia, layanan prima, hingga kemasan produk yang lebih premium. Temuan tersebut relevan dengan kondisi KheeKha Laundry yang perlu memadukan berbagai elemen bauran pemasaran secara simultan, bukan hanya mengandalkan satu aspek saja seperti harga murah. Selain aspek bauran pemasaran konvensional, kombinasi antara kualitas layanan dan strategi pemasaran juga terbukti berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana ditemukan Safira et al. (2025) bahwa bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi gabungan mencapai 84 persen pada usaha *Care and Clean Laundry*. Angka tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran usaha laundry tidak cukup berhenti pada aspek promosi semata, tetapi harus diimbangi dengan konsistensi kualitas layanan agar dampaknya terhadap kepuasan pelanggan benar-benar optimal. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial sebagai kanal promosi digital turut menjadi strategi yang relevan diterapkan pada KheeKha Laundry, mengingat Susilowati et al. (2024) menemukan bahwa promosi diskon melalui media sosial yang dipadukan dengan kualitas layanan memiliki korelasi kuat terhadap loyalitas pelanggan pada usaha *KEN'Z Wash House*. Ketiga temuan ini secara kolektif memperlihatkan bahwa strategi pemasaran usaha laundry idealnya bersifat multidimensional, memadukan unsur produk, harga, promosi digital, dan kualitas layanan secara bersamaan.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Efektivitas Strategi Pemasaran

Efektivitas strategi pemasaran pada usaha jasa laundry sangat dipengaruhi oleh sejauh mana kualitas layanan mampu membentuk kepuasan pelanggan yang pada gilirannya menciptakan loyalitas. Dewi et al. (2021) menegaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa laundry. Temuan ini menjadi faktor pendukung utama bagi KheeKha Laundry, sebab kualitas layanan yang konsisten akan menciptakan efek berantai terhadap kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Faktor pendukung lain yang perlu diperhatikan adalah variabel-variabel pemasaran yang lebih kompleks, sebagaimana ditemukan B. P. Pamungkas & Sukresna (2020) bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, citra merek, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *Solusi Laundry Bekasi*, dengan kustomisasi layanan berperan sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan tersebut. Artinya, semakin usaha laundry mampu menyesuaikan layanannya dengan kebutuhan spesifik pelanggan, semakin besar pula dampak kualitas layanan terhadap kepuasan yang dirasakan. Namun demikian, tidak semua elemen bauran pemasaran selalu berdampak signifikan. Wulandari (2023) menemukan bahwa harga dan distribusi

berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian plastik laundry pada level mitra usaha. Temuan ini menjadi catatan penting bahwa efektivitas strategi pemasaran dapat berbeda-beda tergantung pada objek dan level rantai usaha yang diteliti, sehingga menjadi faktor penghambat apabila strategi promosi diterapkan secara seragam tanpa mempertimbangkan konteks tersebut. Sementara itu, dari sisi pengukuran, Anindya & Mindhayani (2021) menunjukkan bahwa metode *Customer Satisfaction Index* dan *Service Quality* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dimensi layanan mana yang paling berpengaruh dan atribut mana yang menjadi prioritas perbaikan, sebagaimana ditemukan pada *De Laundry* bahwa dimensi *assurance* menjadi faktor paling dominan. Pendekatan pengukuran semacam ini dapat diadaptasi KheeKha Laundry untuk mengidentifikasi secara lebih presisi faktor mana yang sesungguhnya mendukung atau menghambat efektivitas strategi pemasarannya.

C. Strategi Pemasaran yang Tepat untuk Meningkatkan Daya Saing dan Volume Penjualan

Perumusan strategi pemasaran yang tepat bagi KheeKha Laundry perlu mempertimbangkan kombinasi antara harga kompetitif dan kualitas layanan sebagai fondasi utama peningkatan loyalitas pelanggan. Khair et al. (2023) membuktikan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan, pada studi kasus *Laundry Medan.Com*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang wajar disertai kualitas layanan yang terjaga menjadi kombinasi strategi yang efektif untuk mendorong loyalitas sekaligus daya saing usaha. Selain aspek harga dan kualitas layanan, membangun kepercayaan pelanggan turut menjadi elemen strategis yang tidak dapat diabaikan. Yustiani et al. (2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention pada usaha *Laundry Kiloan Abianbase*, yang menegaskan bahwa strategi mempertahankan pelanggan lama sama pentingnya dengan strategi menjaring pelanggan baru dalam upaya meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. Sebagai langkah pengembangan yang lebih inovatif, KheeKha Laundry juga dapat mempertimbangkan optimalisasi layanan berbasis teknologi digital, sebagaimana ditemukan Suryawijaya et al. (2023) bahwa layanan *self-service laundry* yang didukung strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi mampu menghasilkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang cukup tinggi. Ketiga temuan tersebut secara bersama-sama menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat bagi KheeKha Laundry bukan hanya bertumpu pada satu pendekatan tunggal, melainkan perlu memadukan strategi harga kompetitif, penguatan kepercayaan dan retensi pelanggan, serta inovasi layanan berbasis digital agar mampu bersaing dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan di tengah ketatnya persaingan usaha laundry sejenis.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran KheeKha Laundry sangat bergantung pada perpaduan *marketing mix*, kualitas pelayanan, harga kompetitif, serta promosi digital melalui

media sosial. Ketiga unsur tersebut saling berkaitan dalam membentuk kepuasan pelanggan yang kemudian bermuara pada loyalitas, sehingga strategi pemasaran yang bersifat multidimensional menjadi kunci utama daya saing usaha di tengah ketatnya persaingan. Mengacu pada hasil pembahasan, disarankan agar KheeKha Laundry mulai mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* dan *content marketing* di media sosial secara konsisten, tanpa mengabaikan peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga yang wajar. Selain itu, penerapan pendekatan *customization* layanan serta pengukuran kepuasan pelanggan secara berkala perlu dilakukan agar strategi pemasaran yang dijalankan lebih terarah dan berkelanjutan.

REFERENCES

- Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh harga, word of mouth dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 158–168. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>
- Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian: peran mediasi dari perilaku konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128–144. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
- Anindya, A. P., & Mindhayani, I. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan De Laundry dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Service Quality. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 129–136. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3954>
- Dewi, Hajadi, F., Handranata, Y. W., & Herlina, M. G. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 631–636. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.007>
- Haris, A., Juhaeri, & Novitasari, S. (2023). Implementation Of Marketing Mix Strategies In Laundry Businesses During Social Distancing Policies; Case Study At Sangun Laundry, Serpong, South Tangerang, Indonesia. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 11(12), 5710–5726. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v11i12.em18>
- Hilwa, H., Latief, F., & Nurhaeda. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Tungku Herbag Makassar. *Nobel Management Review*, 3(4), 594–607. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3451>
- Jenifer, S. H. T., Mandey, L. S., & Palendeng, I. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Lezato Dessert Desa Klabat). *Jurnal EMBA*, 10(4), 2185–2193. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.45328>
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., & Brennan, S. E. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Bmj*, 372.
- Pamungkas, B. A., Endra, E. D. N., & Raharjo, G. D. (2022). Perancangan

- Strategi Pemasaran UMKM Studi pada UMKM Boneky. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 57–68. <https://doi.org/10.37535/104002120225>
- Pamungkas, B. P., & Sukresna, I. M. (2020). Factors Influencing Customer Satisfaction Of Solusi Laundry Bekasi. *Diponegoro Journal of Management*, 9(4), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/31082/0>
- Pekerti, L. G. P. K. (2022). Menelisik Strategi Daya Saing Dan Ketahanan Usaha Di Tengah Maraknya Toko Modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 157–166. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3836>
- Pulungan, F. A., Piliang, M. I., Fauzan, I. H., & Asnan, H. (2022). Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada 90Â° Coffee Di Pematang Siantar. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(001), 103–116. <https://doi.org/10.30868/ad.v6i001.3452>
- Rahmawati, S., Fauziya, S., Aisyah, N., & Wildan, M. A. (2025). Systematic literature review: Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 261–268. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.6051>
- Safira, S. D., Paramita, S., & Triolita, N. (2025). The Effect of Marketing Mix and Service Quality on Customer Satisfaction at Care and Clean Laundry. *International Journal of Management and Business Intelligence*, 3(3), 245–258. <https://doi.org/10.59890/ijmbi.v3i3.95>
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122–141. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jreb/article/view/7288>
- Suryawijaya, T. W. E., Utomo, M. T. R. S., & Rahayuningtyas, T. E. (2023). Self-Service Optimization: Comprehending Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 203. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i1.9791>
- Susanti, R. D., Rumaningsih, M., & Widodo, Z. D. (2023). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Queen Laundry). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(1), 57–69. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i1.474>
- Susilawati, E., & Wulantika, L. (2023). Analysis of social media marketing and content marketing on purchase decisions on MSMEs fostered by YCAB Bandung. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 183–190. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v13i2.10907>
- Susilowati, M. T., Gumilar, A., & Yuliyzar, I. (2024). The Influence of Offering Discounts through Social Media and Service Quality on Customer Loyalty in Laundry Services (A Case Study of KEN'Z Wash House, Tangerang). *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(2), 253–260. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2415>
- Wulandari, R. (2023). Entrepreneurial Customers' Decision for Purchasing Laundry Plastics Based on Product Quality, Price, Promotion and Distribution (Case Study: Jakarta, Tangerang and Bandung). *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 5(1), 73–83. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v5i1.9189>

Yustiani, N. M. R. E., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retention Laundry Kiloan Abianbase Mengwi. *Jurnal Emas*, 3(8). <https://doi.org/10.36733/emas.v3i8.4230>