

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ASIA LAUNDRY SHOP DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN

ASIA LAUNDRY SHOP'S INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING CONSUMER TRUST

Nikoles Yudhistira¹, Chininta Rizka Angelia²

^{1,2} Universitas Multimedia Nusantara

email: nikoles.yudhistira@student.umn.ac.id¹, chininta@umn.ac.id²

Abstract

The growth of the laundry industry in Indonesia has spurred a high demand for reliable and high-quality laundry equipment. Intense competition in this sector has made entrepreneurs highly selective, making trust in the supplying company a crucial factor in purchase decision-making. Laundry equipment suppliers use integrated communication strategies to overcome competitive challenges and build credibility. This research aims to analyze the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy implemented by Asia Laundry Shop to build consumer trust. This study utilizes the concepts of IMC Strategy and Consumer Trust (Kotler & Keller, 2016), employing a qualitative approach and a case study method. Data was collected through in-depth interviews with three key positions at Asia Laundry Shop: the Marketing Supervisor, Sales Advisor, and Digital Marketing Staff. The findings show that to build trust, Asia Laundry Shop implements information transparency, the use of social proof such as customer testimonials, and responsive personal communication through a combination of digital and face-to-face channels. One of its key tactics includes communicating service guarantees like "Deliver to Location, Inspect then Pay" to reduce buyer risk. Content uploaded to social media is also educational and reinforced with customer testimonials. By doing so, Asia Laundry Shop successfully builds the four dimensions of consumer trust (benevolence, ability, integrity, and willingness to depend) and overcomes the intense market competition in Indonesia's laundry equipment industry.

Keywords: Integrated Marketing Communication, consumer trust, laundry industry.

Abstrak

Pertumbuhan industri laundry di Indonesia mendorong tingginya permintaan terhadap peralatan laundry yang andal dan berkualitas. Persaingan yang ketat di sektor ini membuat para pengusaha menjadi sangat selektif, sehingga kepercayaan terhadap perusahaan pemasok menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan pemasok peralatan laundry menggunakan strategi komunikasi terpadu untuk mengatasi tantangan persaingan dan membangun kredibilitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan oleh Asia Laundry Shop dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan konsep Strategi IMC dan Kepercayaan Konsumen (Kotler & Keller, 2016), dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tiga posisi kunci di Asia Laundry Shop, yaitu Supervisor Pemasaran, Sales Advisor, dan Staf Pemasaran Digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk membangun kepercayaan, Asia Laundry Shop menerapkan transparansi informasi, penggunaan bukti sosial berupa testimoni pelanggan, serta komunikasi personal yang responsif melalui kombinasi kanal digital dan tatap muka. Salah satu taktik utamanya adalah komunikasi jaminan layanan seperti "Siap Antar Sampai Lokasi, Cek lalu Bayar di Tempat" untuk mengurangi risiko bagi

pembeli. Konten-konten yang diunggah ke media sosial juga bersifat edukatif dan diperkuat dengan testimoni pelanggan. Dengan begitu, Asia Laundry Shop mampu membangun empat dimensi kepercayaan konsumen (kesungguhan, kemampuan, integritas, dan keinginan untuk bergantung) dan mengatasi persaingan pasar yang ketat di industri peralatan laundry Indonesia.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, kepercayaan konsumen, industri laundry*

PENDAHULUAN

Saat ini, semakin banyak masyarakat Indonesia yang menetap dan beraktivitas di wilayah perkotaan. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Statista (2025), jumlah penduduk Indonesia yang menetap di wilayah perkotaan telah mencapai 58,57% dari total populasi dan secara konsisten mengalami peningkatan sekitar 0,66% per tahun pada periode 2013 hingga 2023. Pada umumnya, masyarakat perkotaan cenderung mengutamakan gaya hidup yang penuh kemudahan, kecepatan, dan menyukai sesuatu yang serba instan (Hartanto et al., 2021). Kondisi ini mendorong peningkatan permintaan terhadap layanan-layanan praktis, seperti jasa *laundry*. Jasa *laundry* kerap dianggap sebagai solusi praktis bagi masyarakat perkotaan dengan mobilitas tinggi dan jadwal padat yang tidak memiliki waktu untuk mencuci pakaian sendiri.

Dewasa ini, industri *laundry* di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Statista, industri *laundry* di Indonesia secara konsisten terus berkembang dengan presentase pertumbuhan tahunan sekitar 3,47% dan diproyeksikan dapat menghasilkan omset tahunan mencapai 143 triliun rupiah pada 2029 mendatang (Nurcahyadi, 2023). Seiring dengan meningkatnya industri *laundry* di Indonesia, kebutuhan akan peralatan dan perlengkapan *laundry* juga turut mengalami peningkatan. Pada umumnya, kualitas hasil pencucian dan ketepatan waktu merupakan indikator yang digunakan oleh konsumen untuk menilai kinerja layanan suatu jasa *laundry* (Herawati & Wigena, 2017). Oleh karena itu, para pengusaha *laundry* kerap kali membutuhkan peralatan dan perlengkapan *laundry* berkualitas untuk memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen terkait layanan *laundry* yang bersih dan cepat.

Dalam memenuhi kebutuhan akan peralatan dan perlengkapan *laundry*, para pengusaha *laundry* umumnya bergantung pada perusahaan yang menyediakan berbagai produk khusus yang dirancang untuk mendukung operasional bisnis *laundry*, seperti mesin cuci, mesin pengering, setrika uap, deterjen, pewangi pakaian, dan sebagainya. Dalam hal ini, peralatan dan perlengkapan *laundry* dapat dikategorikan sebagai bagian dari produk investasi bisnis. Dalam perspektif ekonomi, investasi dapat didefinisikan sebagai pengeluaran modal untuk membeli barang-barang dan peralatan produksi dalam rangka menunjang proses produksi barang maupun jasa (Maharani, 2016). Keberadaan alat dan perlengkapan *laundry* sangat dibutuhkan untuk menunjang kegiatan operasional bisnis *laundry* dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka waktu panjang. Oleh karena itu, pemilihan produk dan perusahaan penyedia alat *laundry* merupakan sesuatu yang krusial bagi para pengusaha *laundry* sehingga mereka cenderung lebih selektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Tingkat selektivitas yang tinggi tersebut membuat para pengusaha *laundry* cenderung memiliki banyak pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, mereka tidak hanya sekedar mempertimbangkan aspek harga dan produk yang dijual, tetapi juga kredibilitas perusahaan pemasok. Anjani et al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor kunci yang memberikan pengaruh positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan penyedia alat *laundry* perlu membangun kepercayaan pelanggan guna mendapatkan konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Ada berbagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen, salah satunya adalah menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Silviani & Darus (2021) menyatakan bahwa implementasi strategi IMC dapat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Dalam industri peralatan dan perlengkapan *laundry*, strategi IMC diterapkan melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran, baik secara *online* maupun *offline*. Salah satu contoh perusahaan penyedia alat *laundry* yang menerapkan strategi IMC dalam kegiatan bisnis mereka adalah Asia Laundry Shop. Perusahaan ini memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik *online* maupun *offline* untuk mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana Asia Laundry Shop menerapkan strategi IMC untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Debby et al. (2024) menemukan bahwa implementasi strategi IMC memiliki pengaruh yang besar dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhir membuat perusahaan dapat mempertahankan pelanggan sembari mengakuisisi konsumen baru. Penelitian yang dilakukan Hasmawati et al (2024) juga menemukan bahwa implementasi strategi IMC dapat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas dan terpercaya.

Adapun sejauh ini, penelitian mengenai industri laundry di Indonesia lebih berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan jasa layanan laundry, seperti penelitian yang dilakukan oleh Lauwis & Setyawati (2018) tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cleans sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di industri layanan jasa laundry sepatu. Sementara itu, kajian yang membahas industri peralatan dan perlengkapan laundry masih sangat terbatas. Padahal, industri peralatan dan perlengkapan *laundry* memiliki peranan yang penting dalam mendukung operasional bisnis *laundry* dan telah berkontribusi besar dalam kemajuan industri *laundry* di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian mengenai implementasi strategi IMC pada perusahaan penyedia peralatan dan perlengkapan *laundry* dalam membangun kepercayaan konsumen menjadi penting untuk mengisi kesenjangan akademik, serta memberikan wawasan berharga bagi para pelaku industri peralatan dan

perlengkapan *laundry* di Indonesia dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep IMC yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) dan konsep kepercayaan konsumen sebagai dasar untuk melakukan analisis. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa IMC adalah sebuah pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten kepada para pelanggan maupun calon pelanggan potensial. Adapun tujuan utama dari IMC adalah untuk mempengaruhi para target *audiens* dengan memanfaatkan berbagai elemen promosi yang dapat menyentuh tingkat kognisi, afeksi, dan konasi individu melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran, seperti *advertising*, *public relation*, *CSR*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan sebagainya (Silviani & Darus, 2021). Dalam hal ini, Kotler & Keller (2016) memaparkan 8 strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan sebagai alat untuk mendukung penerapan IMC, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *events and experiences*, *public relations and publicity*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, *direct and database marketing*, dan *personal selling*.

Menurut Kotler & Keller (2016), strategi IMC terdiri atas delapan langkah utama, yaitu (1) Mengidentifikasi target audiens, yaitu mempertimbangkan dengan tepat mengenai target audiens yang hendak disasar. (2) Menentukan tujuan, yaitu menetapkan sasaran spesifik seperti membangun kebutuhan kategori, meningkatkan kesadaran merek, membangun sikap terhadap merek, atau mempengaruhi niat pembelian konsumen. (3) Merancang pesan, yaitu menyusun pesan yang efektif dengan mempertimbangkan apa yang akan disampaikan, bagaimana cara menyampaikannya, dan siapa yang akan menyampaikannya. (4) Memilih saluran komunikasi, yaitu menentukan saluran untuk menyampaikan pesan secara efektif. (5) Menentukan anggaran, yaitu menetapkan jumlah dana yang akan dialokasikan untuk kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan beberapa metode seperti *affordable method*, *percentage-of-sales*, *competitive-parity*, dan *objective-and-task*. (6) Menentukan bauran komunikasi pemasaran, yaitu mengalokasikan anggaran untuk berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran online, pemasaran mobile, dan sebagainya. (7) Mengukur hasil, yaitu mengukur dan mengevaluasi dampak dari kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan memperhatikan beberapa indikator, seperti perubahan sikap konsumen, percakapan tentang merek atau produk, dan sebagainya. (8) Mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi, yaitu merencanakan dan mengkoordinasikan berbagai bentuk disiplin komunikasi untuk menciptakan pesan pemasaran yang relevan, jelas, dan konsisten kepada para prospek maupun para pelanggannya.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Mutiara & Wibowo (2020) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai sebuah keadaan di mana seorang pelanggan memiliki keyakinan atas integritas dan kejujuran produsen. Shahnaz & Wahyono (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk setelah konsumen melihat kinerja perusahaan yang dapat

meyakinkan mereka bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan dan ekspektasi mereka. Dalam hal ini, *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat dimanfaatkan untuk mengomunikasikan kinerja perusahaan secara konsisten dan meyakinkan, sehingga dapat terbentuk persepsi positif yang akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Kotler & Keller (2016) dalam Desfitriady et al. (2023) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi yang dapat digunakan sebagai indikator penilaian kepercayaan konsumen, yaitu (1) Kesungguhan (*benevolence*), yaitu tingkat kepercayaan seseorang terhadap perilaku baik yang ditunjukkan pihak penjual kepada para konsumen. (2) Kemampuan (*ability*), yaitu keyakinan dan penilaian tentang jaminan kepuasan dan keamanan yang akan diberikan pihak penjual ketika melakukan transaksi dengan konsumen. (3) Integritas (*integrity*), yaitu keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap kejujuran pihak penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan transaksi. (4) Keinginan bergantung (*willingness to depend*), yaitu kecenderungan konsumen untuk percaya dan bergantung pada penjual dengan menerima segala kemungkinan risiko atau dampak negatif yang mungkin timbul. Dalam konteks IMC, indikator-indikator tersebut dapat dijadikan tolok ukur untuk menilai sejauh mana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan dapat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen. Melalui empat dimensi tersebut, peneliti dapat mengeksplorasi mengenai bagaimana setiap strategi dan elemen IMC berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap Asia Laundry Shop.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi serta memahami sebuah makna yang diyakini berasal dari sebuah masalah sosial dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dokumen, maupun melalui informasi audio-visual (Dewi & Purwitasari, 2024). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Asia Laundry Shop dalam membangun kepercayaan konsumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap tiga partisipan, yaitu *supervisor* di divisi pemasaran Asia Laundry Shop (Delia/D), *sales advisor* Asia Laundry Shop (Lulu/L), dan *staff* pemasaran digital Asia Laundry Shop (Jack/J), baik itu secara langsung melalui wawancara tatap muka di kantor Asia Laundry Shop yang bertempat di Cibodas, Tangerang maupun secara daring melalui aplikasi Zoom Meeting. Adapun observasi dilakukan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan materi promosi, konten media sosial, testimoni pelanggan, serta publikasi lain yang relevan.

Partisipan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Peneliti memilih partisipan yang dianggap memiliki pengetahuan dan wawasan mendalam tentang topik

yang diteliti berdasarkan beberapa kriteria, seperti jabatan dan pengalaman di industri tersebut. Setelah seluruh data terkumpul, peneliti menganalisis data menggunakan teknik penjadohan pola (*pattern matching*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara dengan tiga narasumber yang relevan dan dipilih berdasarkan posisi dan peran mereka dalam pengelolaan dan implementasi IMC di Asia Laundry Shop, yaitu *supervisor* di divisi pemasaran Asia Laundry Shop (Delia/D), *sales advisor* Asia Laundry Shop (Lulu/L), dan *staff* pemasaran digital Asia Laundry Shop (Jack/J). Hasil temuan penelitian kemudian dianalisis berdasarkan delapan dimensi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan empat dimensi kepercayaan konsumen.

Implementasi Strategi IMC oleh Asia Laundry Shop

1. Identifikasi Target Audiens. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadunya, Asia Laundry Shop menargetkan para calon atau pelaku usaha *laundry* sebagai target utama. Dalam hal ini, Asia Laundry Shop memiliki pertimbangan tertentu saat memilih target audiens yang hendak disasar. “

Pemilihan target audiens dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan, seperti domisili, terkhususnya mereka yang berada dalam wilayah Jabodetabek, Karawang, dan sekitarnya”, (D, wawancara, 4 Juni 2025).

Penentuan audiens yang tepat dapat membantu pelaku komunikasi dalam menyusun strategi komunikasi yang tepat karena berpengaruh besar terhadap pengambilan keputusan terkait pesan apa yang akan disampaikan, bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut, kapan, dimana, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini, Asia Laundry Shop memilih segmen audiens yang tidak hanya memiliki minat terhadap bisnis laundry, tetapi juga berdomisili di wilayah operasional perusahaan dalam rangka mempermudah proses pemasangan dan memaksimalkan kualitas layanan purna jual mereka.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa Asia Laundry Shop tidak hanya mempertimbangkan faktor psikografis seperti minat atau ketertarikan terhadap bisnis *laundry*, tetapi juga memperhatikan aspek geografis sebagai pertimbangan utama dalam menentukan target audiens. Pendekatan ini menunjukkan strategi yang terfokus dan terarah, yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan komunikasi secara lebih efektif dan relevan kepada segmen audiens yang paling potensial.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi. Dimensi ini berkaitan dengan penentuan tujuan komunikasi yang hendak dicapai dalam kampanye komunikasi pemasaran terpadu. Ketiga narasumber sepakat bahwa terdapat beberapa tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Asia Laundry Shop, yang mana salah satunya adalah untuk membentuk dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap Asia Laundry Shop.

Tujuan utama kegiatan komunikasi pemasaran Asia Laundry Shop adalah untuk membangun brand awareness, membentuk kepercayaan konsumen, serta mendorong terjadinya transaksi pembelian dari calon pelanggan potensial”, (D, wawancara, 04062025).

Para narasumber sepakat bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengubah sikap para audiens ke arah yang lebih positif. IMC memberikan kemungkinan bagi pelaksana kampanye untuk membangun kepercayaan konsumen melalui berbagai saluran, baik itu saluran digital maupun saluran tatap muka langsung.

“Pendekatan komunikasi saya bertujuan ganda, yaitu menarik penjualan sekaligus membangun hubungan jangka panjang. Karena saya percaya bahwa kepercayaan dan hubungan yang baik akan membawa pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan layanan kami”, (L, wawancara, 12 Juni 2025).

Berdasarkan pernyataan para narasumber, dapat diketahui bahwa Asia Laundry Shop memiliki beberapa tujuan dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadunya, yaitu membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mempengaruhi niat pembelian konsumen. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dapat membantu dalam mencapai beberapa tujuan sekaligus. Pernyataan Kotler & Keller tersebut relevan dengan apa yang dilakukan oleh Asia Laundry Shop dalam penentuan tujuan komunikasi pemasaran terpadu mereka.

Salah satu kampanye yang berhasil adalah kampanye “Buka Usaha Laundry Mulai dari 13.5 Juta” di awal tahun 2025. Tujuannya adalah menarik minat calon pengusaha laundry pemula. Kampanye ini dilakukan melalui Instagram Ads, konten edukatif, dan WhatsApp blast. Hasilnya terjadi peningkatan signifikan pada jumlah permintaan konsultasi, dan peningkatan penjualan paket usaha selama masa kampanye dan beberapa bulan setelah kampanye berlangsung”, (D, wawancara, 4 Juni 2025).

Dengan menentukan tujuan komunikasi yang tepat dan selaras dengan kebutuhan audiens, Asia Laundry Shop mampu menyusun pesan yang efektif, memilih kanal yang relevan, dan pada akhirnya mendorong terciptanya kepercayaan serta keputusan pembelian dari calon pelanggan.

3. Perancangan Pesan. Dimensi ini berkaitan dengan proses penyusunan pesan dengan mempertimbangkan pesan apa yang hendak disampaikan, bagaimana cara menyampaikannya, dan siapa yang akan menyampaikan pesan tersebut. Dalam hal ini, Asia Laundry Shop merancang pesan dengan pendekatan yang informatif, persuasif, dengan menampilkan bukti-bukti visual yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens.

“Pesan yang dirancang umumnya bersifat informatif, persuasif, dan

mengandung bukti konkret berupa testimoni, atau promosi khusus yang memancing minat”, (D, wawancara, 4 Juni 2025).

Dalam praktiknya, Asia Laundry Shop sering menggunakan pendekatan berbasis *storytelling* dan testimoni pelanggan untuk membangun kedekatan emosional sekaligus meningkatkan kepercayaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara penyampaian dan kredibilitas sumber pesan, yang mana kebanyakan berasal dari testimoni karena dianggap lebih jujur.

“Gaya komunikasi kami santai tapi profesional, mudah dipahami, dan penuh empati. Kami sering memakai storytelling dan testimonial untuk mendekatkan diri dengan audiens. Hampir semua pesan menampilkan testimoni pelanggan, video proses instalasi, dan sertifikasi kualitas produk sebagai bukti nyata komitmen kami terhadap layanan profesional”, (J, wawancara, 10 Juni 2025).

Di sisi lain, Asia Laundry Shop juga mempertimbangkan karakteristik audiens dalam menentukan pihak yang berperan dalam menyampaikan pesan. Dalam beberapa kasus, pesan disampaikan oleh staf pemasaran yang memahami kondisi pelanggan secara langsung, misalnya *sales advisor* yang menggunakan gaya komunikasi yang berbeda ketika menangani pelanggan yang memiliki kepribadian ramah dan pelanggan yang lebih serius.

Strategi ini menunjukkan adanya adaptasi gaya komunikasi untuk meningkatkan relevansi dan efektivitas pesan. Selain itu, penggunaan bukti visual seperti foto testimoni, video proses instalasi, dan materi promosi juga menjadi bagian penting dalam menyampaikan pesan yang kredibel dan meyakinkan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *message strategy* dan *creative strategy* dalam komunikasi pemasaran, yang di mana pesan yang informatif dan emosional mampu meningkatkan efektivitas pesan (Kotler & Keller, 2016).

4. Pemilihan Saluran Komunikasi. Dimensi ini berkaitan dengan pemilihan saluran komunikasi yang dianggap efektif untuk menyampaikan pesan. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadunya, Asia Laundry Shop menggunakan kombinasi saluran komunikasi daring dan luring untuk menyampaikan informasi produk, membangun kepercayaan, hingga mendorong konversi penjualan.

“Salah satu contoh ketika menjalankan kampanye ‘Usaha Laundry Modal Terjangkau’, Asia Laundry Shop menggunakan Instagram untuk menampilkan konten edukatif dan foto testimoni, lalu mengarahkan calon pelanggan untuk menghubungi tim via WhatsApp. Di WhatsApp, tim memberikan penawaran personal, konsultasi kebutuhan, hingga penutupan penjualan”, (D, wawancara, 4 Juni 2025).



Gambar 1. Konten Instagram Edukasi Asia Laundry Shop

Sumber: <https://www.instagram.com/p/DGxNQdvJZ9D/?igsh=MWkxbTdZy290M295MQ==>

Dalam hal ini, Asia Laundry Shop menerapkan pendekatan komunikasi yang terintegrasi dan adaptif sesuai dengan kebutuhan. Saluran-saluran digital seperti Instagram dan WhatsApp memainkan peran strategis dalam membangun keterlibatan awal, menyampaikan pesan edukatif, dan memfasilitasi komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Di sisi lain, komunikasi tatap muka tetap digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan kepercayaan, terutama pada pelanggan yang membutuhkan penjelasan produk secara langsung.

“Saya menggunakan kombinasi komunikasi tatap muka dan daring sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Media yang digunakan termasuk WhatsApp untuk komunikasi cepat dan follow-up, telepon untuk diskusi lebih rinci, serta pertemuan langsung untuk penjelasan produk dan demo”, (L, wawancara, 12 Juni 2025).

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasmawati et al. (2024) mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Azza Sejahtera Damai Perkasa Tour & Travel. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kombinasi alat komunikasi seperti promosi digital, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat secara terpadu terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Integrasi saluran daring dan luring memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas serta memberikan pengalaman komunikasi yang personal dan relevan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

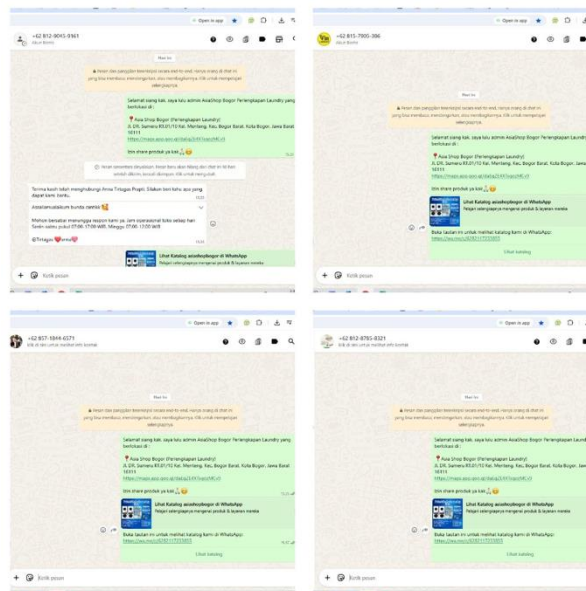
5. Penentuan Anggaran. Dimensi ini berkaitan dengan penentuan alokasi anggaran untuk kegiatan kampanye komunikasi pemasaran terpadu. Penentuan anggaran komunikasi pemasaran di Asia Laundry Shop menunjukkan kecenderungan pendekatan yang menyerupai *objective-and-task method*. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *objective-and-task-method* merupakan sebuah metode penentuan anggaran komunikasi terpadu yang mana proyeksi alokasi anggarannya ditentukan berdasarkan tujuan dan tugas-tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

“Penentuan dan alokasi anggaran komunikasi pemasaran dilakukan dengan mengacu pada tujuan kampanye, estimasi biaya tiap saluran, dan evaluasi efektivitas kampanye sebelumnya. Tim akan mempertimbangkan kebutuhan jangka pendek dan jangka panjang”, (D, wawancara, 4 Juni 2025).

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa Asia Laundry Shop menerapkan pendekatan penganggaran yang berbasis tujuan, analisis kinerja, serta evaluasi berdasarkan kinerja. Pendekatan ini membantu Asia Laundry Shop dalam memaksimalkan hasil kampanye berdasarkan anggaran yang telah dikeluarkan melalui alokasi anggaran yang tepat sasaran.

6. Menentukan Bauran Komunikasi. Dalam praktiknya, Asia Laundry Shop mengalokasikan anggaran dan sumber daya secara terarah ke beberapa saluran utama, yang di mana merupakan kombinasi antara pendekatan berbasis digital dan tatap muka langsung.

“Anggaran biasanya dialokasikan ke beberapa saluran utama IMC, yaitu media sosial (Instagram & Facebook), personal selling melalui WhatsApp, promosi penjualan seperti diskon dan voucher referral, serta pemasaran langsung melalui broadcast WA, email, dan flyer”, (D, wawancara, 4 Juni 2025).



Gambar 2. Contoh Broadcast Whatsapp Asia Laundry Shop

Penggunaan keempat saluran tersebut mencerminkan penerapan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yaitu *online and social media marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, serta *direct and database marketing*. Dalam hal ini, Asia Laundry Shop tidak hanya memanfaatkan berbagai saluran komunikasi tersebut sebagai media untuk menyebarkan informasi, melainkan juga sebagai alat untuk menciptakan keterlibatan (*engagement*) dan mendorong tindakan (*conversion*). Penerapan strategi ini sejalan dengan karakteristik media digital yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yaitu *richness*, *interactivity*, dan *up-to-date*.

"Kami menggabungkan konten organik yang edukatif dan menginspirasi dengan paid ads yang menargetkan audiens spesifik untuk meningkatkan jangkauan dan konversi", (J, wawancara, 10 Juni 2025).

Konten organik yang bersifat edukatif dan inspiratif memungkinkan perusahaan menyampaikan nilai dan manfaat produk secara lebih mendalam, membangun relasi emosional, serta memperkuat brand image. Sementara itu, penggunaan iklan berbayar (*paid ads*) memungkinkan targeting yang spesifik berdasarkan demografi, perilaku, dan ketertarikan audiens, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye.

Kombinasi antara strategi komunikasi digital (*online*) dan tatap muka (*offline*) menjadi pendekatan penting dalam membangun kepercayaan konsumen di Asia Laundry Shop. Pendekatan ini memungkinkan proses komunikasi yang saling melengkapi, di mana informasi awal dapat diperoleh melalui saluran digital. Dalam praktiknya, konsumen sering kali memperoleh informasi awal dari konten digital seperti media sosial atau pesan siaran (*broadcast*), namun masih memerlukan verifikasi lebih lanjut melalui interaksi personal untuk menumbuhkan rasa kepercayaan.

"Kombinasi komunikasi langsung dan digital terbukti paling efektif dalam membangun kepercayaan. Pendekatan ini memungkinkan pelanggan mendapat informasi lengkap dari digital, lalu dikonfirmasi dan dijelaskan langsung oleh sales advisor. IMC sangat membantu saya karena pesan yang konsisten dari tim pemasaran memudahkan saya dalam menjelaskan produk dan layanan ke pelanggan. Pesan-pesan yang diterima mempermudah komunikasi saya dan memperkuat keyakinan pelanggan", (L, wawancara, 12 Juni 2025).

Konsistensi pesan ini mencerminkan prinsip dasar komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan koordinasi antar semua saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan ((Kotler & Keller, 2016). Hal ini penting terutama ketika pelanggan memiliki pengalaman negatif di masa lalu, seperti diceritakan narasumber melalui sebuah studi kasus.

"Contoh kasus, ada pelanggan yang awalnya ragu karena pernah kecewa dengan penyedia lain, setelah saya jelaskan secara detail dan ada dukungan testimoni

digital, akhirnya mereka percaya dan memutuskan untuk membeli”, (L, wawancara, 12 Juni 2025).

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Debby et al. (2024) mengenai implementasi IMC pada PT Dream Tours and Travel. Penelitian tersebut menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan memanfaatkan kombinasi kanal *online* dan *offline* terbukti efektif dalam membangun ketertarikan audiens dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks Asia Laundry Shop, integrasi antara media sosial, pemasaran langsung, dan *personal selling* juga menunjukkan efektivitas serupa dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama ketika pesan yang disampaikan konsisten dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, praktik IMC di Asia Laundry Shop dapat dikatakan mendukung temuan-temuan sebelumnya yang menekankan pentingnya integrasi saluran komunikasi dalam membentuk loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

7. Mengukur Hasil. Dimensi ini berkaitan dengan pengukuran hasil dan dampak dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan. Dalam hal ini, Asia Laundry Shop melakukan evaluasi secara berkala dan berbasis data.

“Tim akan: Menganalisis performa kampanye berdasarkan laporan mingguan atau bulanan. Membandingkan hasil kampanye dengan target yang telah ditetapkan (misalnya jumlah lead, conversion rate, repeat order)”, (D, wawancara, 4 Juni 2025).

Selain fokus pada evaluasi berbasis data, Asia Laundry Shop turut mengumpulkan *insight* dari lapangan secara menyeluruh. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa evaluasi keberhasilan komunikasi tidak cukup hanya mengandalkan metrik paparan (*exposure*), namun harus mencakup perubahan perilaku sebagai indikator yang mencerminkan hasil nyata dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan. Hal ini bisa dilihat melalui Hal ini bisa dilihat dari penggunaan berbagai indikator seperti *conversion rate*, *repeat order*, dan testimoni pelanggan sebagai indikator dari perubahan perilaku konsumen.

“Ada beberapa indikator yang biasa saya perhatikan antara lain: Closing (apakah pelanggan jadi beli atau tidak), Repeat order (terutama dari pelanggan yang sudah pernah beli sebelumnya dan kembali lagi), Testimoni atau respon positif (baik secara langsung maupun yang disampaikan lewat WhatsApp setelah barang diterima atau usaha mereka mulai berjalan)”, (L, wawancara, 12 Juni 2025).

Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi evaluasi Asia Laundry Shop berfokus pada hasil nyata dari kegiatan komunikasi yang dilakukan, yaitu sejauh mana komunikasi tersebut dapat mendorong tindakan konsumen dan membangun kepercayaan konsumen.

8. Mengelola IMC. Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana koordinasi internal dilakukan untuk memastikan keselarasan dan konsistensi pesan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu. Dalam hal ini, tim pemasaran Asia Laundry Shop memiliki pedoman komunikasi khusus yang berisi panduan terkait kegiatan kampanye IMC yang sedang berjalan. Selain itu, tim pemasaran dan penjualan Asia Laundry Shop secara rutin mengadakan rapat mingguan guna menjaga keselarasan pesan di berbagai saluran komunikasi yang digunakan.

“Tim pemasaran membuat pedoman komunikasi (guideline) berisi poin-poin utama yang harus muncul dalam setiap pesan (misalnya: kualitas layanan, kecepatan, dan keandalan jaminan kualitas). Tema dan narasi utama ditentukan setiap bulan atau kampanye, lalu diturunkan ke dalam berbagai format konten untuk saluran yang berbeda: media sosial, WhatsApp, brosur, hingga personal selling. Tim menggunakan kalender konten agar seluruh tim (konten, admin media sosial, dan sales) berada pada narasi yang sama.”, (D, wawancara, 4 Juni 2025).

Temuan ini memperlihatkan adanya koordinasi lintas tim secara terstruktur demi menjaga keselarasan komunikasi lintas saluran. Ini menunjukkan adanya pola pengelolaan IMC yang efektif, di mana pesan yang sama diadaptasi ke berbagai kanal tanpa kehilangan inti narasi yang dibangun. Praktik ini mencerminkan prinsip *commonality* dalam IMC, yaitu penguatan asosiasi yang konsisten di berbagai media komunikasi (Kotler & Keller, 2016). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Debby et al. (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan IMC secara terstruktur melalui integrasi kanal digital dan konvensional berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dampak Strategi IMC terhadap Kepercayaan Konsumen

1. Kesungguhan (*Benevolence*). Dimensi ini mencerminkan sejauh mana konsumen memandang bahwa perusahaan benar-benar peduli dan memiliki niat baik terhadap kepentingan mereka. Dalam hal ini, Asia Laundry Shop menggunakan pendekatan strategi komunikasi yang menekankan pesan-pesan kepedulian dan tanggung jawab yang secara langsung memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Asia Laundry Shop secara aktif menyampaikan komitmen layanan seperti “Siap Antar Sampai Lokasi, Cek lalu Bayar di Tempat”, Fleksibilitas Metode Pembayaran, serta Garansi Tukar Unit apabila terdapat kesalahan atau kendala saat barang diterima. Selain itu, mereka secara rutin membagikan konten-konten edukasi dan tips melalui media sosial dan siaran WhatsApp.



Gambar 3. Konten Instagram Pembayaran Fleksibel Asia Laundry Shop

Sumber: <https://www.instagram.com/p/DGzVgSGTNID/?igsh=MTd2Z2wwYzB5dzRwaA==>

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang penuh empati dan konsisten dalam IMC berkontribusi kuat terhadap dimensi *benevolence* dalam kepercayaan konsumen. Asia Laundry Shop tidak hanya membangun narasi kepedulian melalui pesan verbal, tetapi juga tercermin dalam kebijakan layanan dan interaksi digital mereka.

2. Kemampuan (*Ability*). Dimensi ini merujuk pada persepsi pelanggan terhadap kompetensi dan kapabilitas perusahaan dalam memenuhi janji layanan. Dalam penelitian ini, para narasumber sepakat bahwa Asia Laundry Shop secara aktif membangun persepsi positif terkait kemampuan perusahaan melalui strategi komunikasi yang menonjolkan profesionalisme tim, keunggulan layanan, serta bukti nyata dari kinerja mereka, misalnya melalui konten testimoni pengiriman produk.



Gambar 4. Konten TikTok Testimoni Pengiriman Asia Laundry Shop

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSBLbyR1B/>

“Tim kami menekankan keunggulan kualitas layanan melalui berbagai saluran komunikasi, misalnya: menampilkan proses pengiriman dan instalasi yang dilakukan Asia Laundry Shop, serta menekankan keterampilan tim service dalam menangani keluhan dan menyelesaikan permasalahan yang dialami pelanggan.”, (D, wawancara, 4 Juni 2025).

Adapun Pesan-pesan tersebut membantu Asia Laundry Shop dalam membangun rasa kepercayaan di benak konsumen. Melalui pesan tersebut, para pelanggan merasa yakin bahwa mereka menjalin kemitraan dengan pihak yang tepat dan memiliki kapabilitas untuk memenuhi harapan mereka. Pada akhirnya, hal tersebut membuat Asia Laundry Shop mampu mengurangi keraguan para audiens dan mengubah keraguan mereka menjadi rasa percaya.

“Pesan yang mengedepankan kemampuan layanan tersebut berhasil membuat pelanggan merasa yakin bahwa mereka mendapatkan layanan profesional dan berkualitas, meningkatkan repeat order dan rekomendasi dari mulut ke mulut, serta mengurangi keraguan pelanggan baru terhadap kualitas layanan.”, (D, wawancara, 4 Juni 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam menampilkan kualitas layanan, bukti kinerja, serta testimoni menjadi kunci dalam membentuk persepsi yang positif terkait kemampuan (*ability*) perusahaan di benak konsumen. Strategi ini secara langsung berkontribusi pada meningkatnya rasa percaya, kepuasan, serta loyalitas pelanggan terhadap Asia Laundry Shop.

3. *Integritas (Integrity)*. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa perusahaan memegang teguh nilai-nilai kejujuran, etika, dan komitmen terhadap janji yang disampaikan. Strategi komunikasi yang mengedepankan transparansi, kejujuran, dan konsistensi memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan berdasarkan integritas. Selain itu, kebijakan harga disampaikan secara terbuka tanpa adanya biaya tersembunyi, dan garansi perbaikan atau pengembalian disediakan jika terjadi kendala dalam pelayanan.



Gambar 5. Konten Instagram Kampanye Usaha Laundry Asia Laundry Shop

Sumber: <https://www.instagram.com/p/DGKG0JuTE6Q/?igsh=YmRtbWFIOHNoYTVo>

Temuan ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi yang berfokus pada transparansi dan kejujuran secara langsung memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap integritas perusahaan.

“Pesanan-pesanan tersebut berhasil menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen karena pelanggan menghargai keterbukaan dan kejujuran kami”, (J, wawancara, 10 Juni 2025).

Dengan menjadikan integritas sebagai fondasi dalam strategi IMC, Asia Laundry Shop berhasil membangun kepercayaan dan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

4. *Keinginan untuk Bergantung (Willingness to Depend)*. Dimensi ini mengacu pada sejauh mana konsumen merasa aman untuk bergantung kepada perusahaan, termasuk dalam menghadapi risiko atau ketidakpastian. Dalam hal ini, Asia Laundry Shop menggunakan pendekatan strategi komunikasi yang menekankan jaminan layanan, bukti dari pelanggan yang loyal, serta dukungan purna jual yang konsisten telah menciptakan rasa aman yang memperkuat kemauan pelanggan untuk terus bergantung pada layanan yang diberikan.

Asia Laundry Shop secara konsisten menggunakan testimoni pelanggan lama sebagai bukti sosial yang memperkuat rasa aman, serta menyediakan kebijakan garansi dan refund apabila pelanggan merasa kurang puas. Selain itu, hubungan komunikasi yang personal dan responsif juga menjadi faktor yang membuat pelanggan merasa tetap didampingi dan didukung oleh tim Asia Laundry Shop.

“Banyak pelanggan lama yang melakukan repeat order karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan bahkan ketika ada kendala” (D, wawancara, 4 Juni 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Asia Laundry Shop tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan melalui penyebaran informasi, tetapi juga berupaya menciptakan rasa aman yang membuat pelanggan merasa nyaman untuk terus bergantung pada layanan. Praktik komunikasi yang menekankan jaminan, dukungan nyata, serta kepedulian terhadap pengalaman konsumen terbukti menjadi elemen kunci dalam memperkuat dimensi *willingness to depend* dalam kepercayaan konsumen.

Limitasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sumber data hanya berasal dari internal perusahaan, yaitu tiga narasumber yang terlibat langsung dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Pendekatan ini belum mencakup sudut pandang konsumen, sehingga persepsi audiens terhadap efektivitas IMC Asia Laundry Shop belum dapat digali secara menyeluruh.

Kedua, objek penelitian hanya terbatas pada satu brand, yaitu Asia Laundry Shop, yang memiliki segmentasi pasar khusus di industri laundry. Oleh karena itu, generalisasi hasil ke perusahaan lain, terutama dengan jenis industri yang berbeda, harus dilakukan dengan hati-hati.

Ketiga, dinamika komunikasi digital yang terus berubah dapat memengaruhi relevansi strategi IMC yang diterapkan. Penelitian ini hanya mencerminkan kondisi pada saat data dikumpulkan dan belum mencakup perubahan jangka panjang terhadap perilaku konsumen digital di masa mendatang.

KESIMPULAN

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Asia Laundry Shop menunjukkan bahwa penerapan IMC dapat membantu sebuah perusahaan dalam membangun serta memperkuat kepercayaan konsumen. Asia Laundry Shop memanfaatkan berbagai elemen IMC, seperti pemasaran media sosial, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung untuk membangun kesadaran merek, menumbuhkan kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Adapun penerapan strategi IMC di Asia Laundry Shop didukung dengan pendekatan komunikasi yang berfokus pada bukti-bukti konkrit, seperti transparansi harga, jaminan layanan purna-jual, dan testimoni dari para pelanggan.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, seperti tingginya skeptisisme calon pelanggan dan ketatnya persaingan, Asia Laundry Shop berhasil mengatasi hal tersebut dengan

menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Asia Laundry Shop secara konsisten memanfaatkan *platform-platform* digital, seperti Instagram untuk menyebarkan konten-konten edukasi dan testimoni, yang kemudian diintegrasikan dengan WhatsApp atau pemasaran langsung untuk konsultasi personal. Adapun evaluasi strategi yang dilakukan melalui analisis metrik konversi, data pembelian berulang, dan ulasan dari konsumen, memberikan wawasan penting sekaligus menjadi bukti tercapainya tujuan komunikasi yang ditetapkan.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Pertama, disarankan untuk mengadopsi sudut pandang konsumen, misalnya melalui survei atau wawancara, guna memvalidasi hasil temuan yang diperoleh dari tim internal perusahaan. Kedua, penelitian yang melibatkan beberapa perusahaan serupa dapat dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai penerapan strategi IMC dalam industri peralatan *laundry*. Terakhir, penelitian ini menunjukkan indikasi keberhasilan strategi IMC dalam membangun kepercayaan konsumen, namun belum mengukur seberapa besar pengaruhnya secara statistik. Penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif dapat membantu mengisi kekosongan ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang utama peneliti sampaikan kepada Program Studi Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan dukungan sejak awal hingga selesainya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, K. P. D., Wimba, I. G. A., & Yoga, G. A. D. M. (2021). *Kewirausahaan dan Pariwisata Pebruari*. 1(1), 115–125.
- Debby, P., Purnamasari, O., & Adawiyah, S. El. (2024). Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in Public Relations of Dream Tours and Travel LTD in Retaining Customers. *SANTHET: (JURNAL SEJARAH, PENDIDIKAN DAN HUMANIORA)*, 9(2). <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.4352>
- Desfitriady, D., Afifah, W. N., & Ikrimah, A. L. M. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen)*, 7(2).
- Dewi, M. P. D., & Purwitasari, E. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Suyadi, Ed.). Penamuda Media.
- Hartanto, I. S., Yuwono, A. R., & Ananda, R. (2021). FENOMENA PERILAKU DAN SIKAP BELANJA OFFLINE DAN ONLINE. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang*, 2(3).
- Hasmawati, F., Manalullaili, M., & Azhari Ibnu Tablia, M. (2024). Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) Untuk Meningkatkan Kepuasan & Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus PT Azza Sejahtera Damai Perkasa). *Journal of Business and Halal Industry*, 1(4), 1–18. <https://economics.pubmedia.id/index.php/jbhi>

- Herawati, N. A., & Wigena, I. B. W. (2017). Nimas Ayu Herawati dan Ida Bagus Weda Wigena. *Media Komunikasi FPIPS*, 16(2), 36–40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Maharani, D. (2016). *Analisis Pengaruh Investasi Dan Tenaga Kerja Terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Di Sumatera Utara Dewi Maharani*. 8(2), 32–46.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nurchayadi, G. (2023, December 2). *Eks Ketum ASLI Kupas Tuntas Bisnis Laundry dalam Buku Terbaru*. Media Indonesia. https://mediaindonesia.com/ekonomi/634337/eks-ketum-asli-kupas-tuntas-bisnis-laundry-dalam-buku-terbaru#google_vignette
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journal*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (I. Silviani, Ed.). Scopindo Media Pustaka.
- Statista. (2025, January). *Indonesia: Urbanization from 2013 to 2023*. Statista.