

STRATEGI WOM MARKETING PADA BISNIS USAHA JASA LAUNDRY DALAM MENJAGA EKSISTENSI (STUDI PADA KENZ LAUNDRY MOJOROTO KOTA KEDIRI)

Herlina Rahma Dayanti¹, Hermin Istiasih², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
herlinarahma412@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The purpose of this research is to determine the application of WOM Marketing to the Kenz Laundry service business in maintaining its existence. The method in this research is to use descriptive qualitative research, carried out using observation, interview and documentation techniques. The interview process was conducted directly with the owner, employees and consumers of Kenz Laundry. The analysis techniques used are descriptive analysis, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this research show that the use of WOM Marketing at Kenz Laundry in maintaining its existence is quite effective as evidenced by the increase in new consumers who come in satisfied and happy with the services provided by Kenz Laundry and consumers using repeat services at Kenz Laundry.

Keywords: *Marketing Strategy, WOM Marketing, laundry business*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan *WOM Marketing* pada usaha jasa Kenz Laundry dalam menjaga eksistensinya. Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam proses wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik, karyawan, serta konsumen Kenz Laundry. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *WOM Marketing* pada Kenz Laundry dalam menjaga eksistensi cukup efektif dibuktikan dengan adanya bertambahnya konsumen baru yang datang puas dan senang atas layanan jasa yang diberikan oleh Kenz Laundry serta konsumen melakukan penggunaan layanan jasa ulang pada Kenz laundry.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, WOM Marketing, Usaha Laundry*

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu, pengertian bisnis mencakup empat komponen: mendapatkan keuntungan, menghasilkan barang dan jasa, melakukan kegiatan usaha, dan memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari [1]. Bisnis laundry merupakan salah satu jenis UMKM yang berkembang pesat, bisnis ini bergerak dibidang jasa yang menyediakan jasa pencucian pakaian melalui proses pencucian hingga pengeringan dan tahap penyelesaian dimana pakaian diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Laundry dapat diartikan sebagai tempat untuk mencuci pakaian atau bahan tekstil lainnya dan juga sebagai tempat untuk mencucinya. Laundry adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa cuci dan setrika [2].

Salah satu bisnis usaha laundry adalah usaha jasa Kenz Laundry yang berada di Mojoroto Kota Kediri. Kenz Laundry merupakan usaha laundry rumahan yang dirintis oleh ibu Liya Rinawati pada Januari tahun 2015 dengan modal awal 15 juta yang diperoleh dari tabungan pribadi dari pemilik Kenz Laundry dipergunakan untuk membeli peralatan seperti mesin cuci dan lain-lain. Untuk pengembangan usaha laundry ini kemudian pemilik Kenz Laundry meminjam uang pada koperasi Berkah Abadi untuk menambah perlengkapan dan peralatan laundry. Pada saat merintis usaha ini hanya ada dua mesin cuci dan satu setrika, hingga saat ini mesin cuci sudah bertambah dengan total ada empat mesin cuci yang sudah jadi satu dengan pengeringan. Dalam kesehariannya, Kenz Laundry mampu menerima cucian sekitar 15 kg - 25 kg, pada saat awal-awal berdirinya usaha ini hanya sekitar 7 kg saja, dan semakin berkembangnya usaha ini akhirnya bisa naik per harinya. Untuk pewangi dari pakaian yang sudah kering yang akan disetrika Kenz Laundry menyemprotkan cairan pewangi dengan ciri khas yang tersendiri yang diracik sendiri oleh pemiliknya, ini yang menjadi pembeda dari usaha yang lainnya. Kenz Laundry saat ini juga sudah menerapkan pembayaran online yaitu melalui QRIS, jadi untuk pelanggan yang tidak

mau ribet dengan membawa dompet dan uang *cash* bisa membayar melalui handphone mereka, tetapi tidak perlu khawatir di Kenz Laundry juga masih menerima pembayaran *cash* juga.

Dalam memasarkan usahanya yang pertama kali pemilik Kenz Laundry lakukan yaitu pemasaran dari dari mulut kemulut atau biasa disebut dengan *WOM Marketing*. Sehingga peneliti memilih Kenz laundry sebagai objek penelitian karena penggunaan teknik pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Kenz Laundry. Selain menerapkan *WOM Marketing* secara langsung Kenz Laundry juga menyebar brosur dan juga memanfaatkan media sosial yaitu instagram setelah itu Kenz Laundry juga sudah ada di dalam google maps. Setelah berjalannya waktu promosi berupa brosur sudah tidak digunakan lagi karena tidak efisien dan beralih dengan pemesanan aplikasi melalui WhatsApp. *WOM* adalah jenis promosi pemasaran yang menyebar dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. *WOM Marketing* adalah proses komunikasi yang melibatkan memberikan saran kepada kelompok atau individu tentang barang atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara individual [3].

Perencanaan strategi *WOM Marketing* juga menjadi hal dasar yang utama dalam proses penerapan strategi *WOM Marketing* merupakan perencanaan pemasaran yang melibatkan konsumen atau pihak lain. Dalam teknik ini biasanya cenderung bersifat mengajak atau merekomendasikan suatu produk atau layanan jasa kepada calon konsumen. *WOM marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah merek untuk membuat pelanggan berbicara tentang, mempromosikan, dan ingin menjual merek mereka kepada orang lain. *WOM* adalah jenis promosi pemasaran yang menyebar dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Sebagai dasar untuk menentukan harapan pelanggan terhadap sebuah produk, komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu strategi yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Komunikasi dari mulut ke mulut termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran [4].

Adapun gambaran penerapan *WOM Marketing* pada Kenz Laundry yakni pada awal berdirinya pemilik Kenz Laundry melakukan promosi melalui metode dari mulut ke mulut atau lisan, dimulai dengan memberi tahu teman, tetangga, dan kerabat terdekat. Kemudian, Kenz Laundry mulai menggunakan *WOM Marketing* dengan media digital dengan lambat. Setelah itu, Kenz Laundry mulai menarik pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran *WOM* karena cukup efektif untuk menarik minat pelanggan dan memiliki biaya pemasaran yang rendah. Karena keterbatasan pengetahuan tentang bagaimana memasarkan produk, pemilik Kenz Laundry terus bergerak maju dengan menggunakan metode pemasaran kuno, seperti pemasaran mulut ke mulut atau *WOM Marketing*. Dengan demikian, Kenz Laundry tetap hidup dan mampu memiliki pelanggan yang melakukan laundry secara teratur. Dengan memanfaatkan musim penghujan pada saat promosi berlangsung, hingga setiap tahun saat musim penghujan Kenz laundry mendapatkan orderan lebih meningkat dibanding hari-hari biasanya dan bisa melakukan laundry kilat selama 24 jam, jadi tidak perlu menunggu beberapa hari kemudian. Ini menarik bagi peneliti karena Kenz Laundry dapat bersaing dengan bisnis laundry lainnya dengan menggunakan strategi *WOM Marketing*.

Dengan menggunakan metode ini dan memanfaatkan momentum yang ada, Kenz Laundry dapat memperluas target pasarnya yang pada awalnya hanya terbatas di daerah Mojoroto, saat ini jasa Kenz Laundry mampu menembus luar daerah Mojoroto, pemilik Kenz laundry melakukan pemasaran dari mulut ke mulut di wilayah sekitar kantornya juga, sehingga ketika sudah menggunakan jasa laundry nya Bu Liya selaku pemilik Laundry biasanya membawa pakaian konsumen sekalian pergi ke kantor. Hal itu juga merupakan salah satu keuntungan Kenz Laundry, tidak perlu diambil ke toko Kenz laundry. Hal tersebut mencerminkan benar adanya bahwa Kenz Laundry menggunakan strategi pemasaran *WOM* dalam proses memasarkan jasanya.

Penjelasan secara spesifik tentang Kenz Laundry secara geografis, demografis, dan sosiografis dengan detail sebagai berikut.

1) Letak Geografis

Kenz Laundry terletak di Jalan Mojoroto Gg. V Barat No. 22 Mojoroto Kecamatan Mojoroto Kota Kediri Jawa Timur 64112. Kenz Laundry terletak pada rumah sendiri yang dijadikan tempat usaha. Dengan letak yang cukup strategis karena dekat dengan kampus 1 Universitas Nusantara PGRI Kediri.

2) Demografis

Kenz Laundry yang berada di Gg. V Barat Mojoroto Kediri ini cukup tergolong padat penduduk di daerah perkotaan dengan mayoritas penduduknya sebagai pedagang, karyawan swasta, pegawai negeri, dan kalangan mahasiswa.

3) Sosiografis

Kenz Laundry menerima konsumen dengan latar belakang pada umumnya kalangan mahasiswa disekitar lingkungan

Penelitian sebelumnya yang hampir sama dilakukan oleh [5], dengan judul “Strategi *Word Of Mouth* Promosi Studio Foto WG Di Kabupaten Rejang Lebong” disimpulkan hasil penelitian menunjukkan strategi fokus pada pelanggan: maksud dari strategi ini adalah memberikan pelayanan yang ramah, di mana pemilik menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan meningkatkan kualitas layanan, karena layanan yang baik tentunya akan menarik minat pelanggan, seperti menghasilkan gambar atau video yang bagus. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [6], dengan judul “Analisis *Electronic Word Of Mouth* Dalam Upaya Membentuk *Brand Image* Netflix Indonesia (Studi Kualitatif Pada Followers Akun Instagram Netflix Indonesia)” dengan hasil penelitian bahwa *electronic word of mouth* yang di dapat dari Instagram @netflixid sesuai dengan konsep dari Goyette yaitu tiga dimensi *intensity, content, dan valance opinion*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh [4] dengan judul “Strategi *Word Of Mouth Marketing* Dalam Mengembangkan Bisnis” ada bukti bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah cara yang efektif untuk mengembangkan usaha karena elemen bisnis berperan dalam promosi dari mulut ke mulut.

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa bisnis jasa laundry semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kesibukan masyarakat dan perubahan gaya hidup. Semakin berkembangnya jaman laundry pun mengalami persaingan yang sangat ketat jadi perlunya strategi yang dilakukan di setiap sebuah bisnis terutama pada usaha laundry agar tetap bisa menjaga eksistensinya. Hasilnya menunjukkan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di sebuah bisnis laundry di Kota Kediri dengan judul “*WOM Marketing* Pada Bisnis Usaha Jasa Laundry Dalam Menjaga Eksistensi (Studi Pada Kenz Laundry Mojoroto Kota Kediri)”.

METODE

Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam proses wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik, karyawan, serta konsumen Kenz Laundry. Dengan mengumpulkan data dari berbagai situs web yang membahas *WOM marketing*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti setelah menyelesaikan penelitian dan melewati proses pengumpulan data yang dilaksanakan dengan narasumber, selanjutnya peneliti melakukan analisis data yang diperoleh dari hasil observasi serta wawancara, adapun diskripsi data hasil penelitian pada Kenz Laundry yaitu.

1. *WOM Marketing* pada Kenz Laundry
 - a. *WOM Marketing* Kenz Laundry

Kenz Laundry dalam memasarkan jasanya, mereka menggunakan strategi pemasaran *WOM* yang dijual langsung oleh pemiliknya. Selain itu, teman dan keluarga yang setia atau pelanggan tetap Kenz Laundry juga melakukan pemasaran. Peran orang lain dan pelanggan setia sangat penting dalam mempromosikan layanan Kenz Laundry. *Word of mouth (WOM)* adalah teknik pemasaran yang memicu pelanggan untuk berbicara, mempromosikan, dan menjual barang, jasa, dan merek kita kepada pelanggan lain. Pelanggan sebenarnya sangat dekat dengan penyampaian tentang layanan yang ditawarkannya. Dengan kata lain, umpan balik pelanggan akan membicarakan pengalaman mereka dengan Kenz Laundry dengan pelanggan lain yang mungkin.

Informasi dari mulut ke mulut ini memiliki dampak yang lebih besar pada pemasaran layanan daripada jenis komunikasi lainnya. Sama seperti yang dilakukan oleh Kenz Laundry, adanya kedekatan antara Ibu Liya dan karyawannya dengan pelanggan dan pelanggan memengaruhi proses promosi jasa. Karena adanya kedekatan ini, orang berbicara tentang pengalaman mereka menggunakan jasa Kenz Laundry dan membuat mereka tertarik untuk mencoba apa yang mereka katakan.

Dalam memasarkan jasanya Kenz Laundry melakukannya dengan menggunakan metode *word of mouth marketing* yang dilakukan secara berkala, maksudnya berkala adalah tidak setiap waktu Kenz laundry melakukan promosi *word of mouth*, tetapi apabila didapati momen yang tepat dengan adanya konsumen yang loyal terhadap jasa Kenz Laundry maka saat itulah momen yang pas dimanfaatkan untuk memasarkan jasa Kenz Laundry ini. Bagaimana Kenz laundry melakukannya, caranya dengan mempromosikan atau menawarkan

jasa Kenz Laundry serta memberikan testimoni baik dari satu pelanggan ke calon pelanggan baru.

WOM Marketing menurut Kotler dan Keller [3], adalah “proses komunikasi dalam bentuk memberikan rekomendasi kepada kelompok atau individu mengenai produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal”. Berdasarkan teori tersebut sama halnya dengan apa yang terjadi di lapangan tempat penelitian berdasarkan dengan hasil penelitian yang telah disampaikan oleh informan penelitian yaitu pemilik Kenz Laundry Ibu Liya mengatakan bahwa rata-rata biasanya pelanggan baru yang menggunakan jasa Kenz laundry mendapatkan informasi dari teman atau kerabat mereka yang ternyata merupakan pelanggan sebelumnya yang telah dahulu.

b. Strategi Pemasaran Kenz Laundry

Strategi pemasaran adalah hal paling penting yang harus dimiliki oleh Kenz Laundry dan salah satu yang harus dimiliki oleh bisnis lainnya. Seorang pelaku usaha harus mempersiapkan sebelum menerapkan strategi pemasaran. Tujuan perencanaan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan yang diharapkan oleh setiap bisnis dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan cepat. Dengan menggunakan strategi pemasaran, bisnis dapat mencapai tujuannya, yaitu membuat produk atau jasa mereka dikenal oleh masyarakat luas dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Bisnis perlu memahami dan melewati beberapa tahapan penting untuk melaksanakan strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran, hal yang paling penting dan penting adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat calon pelanggan untuk menggunakan dan terus menggunakan jasa tersebut.

Kenz Laundry juga menggunakan strategi pemasaran yang serupa, yaitu tahapan merencanakan strategi untuk memasarkan jasa laundry mereka. Mereka menggunakan strategi pemasaran WOM, juga dikenal sebagai teknik pemasaran dari mulut ke mulut, dan menggunakan media elektronik saat ini. Walaupun *WOM Marketing* merupakan strategi pemasaran yang cukup tua, tetapi pemilik Kenz Laundry mengkombinasikan *WOM Marketing* dengan melakukan promosi melalui media sosial milik pribadi. Kenz Laundry mendapatkan dampak positif dari pertumbuhan sosial medianya yang cepat. Oleh karena itu, Ibu Liya membuat strategi pemasaran *word of mouth* yang dilakukannya baik secara langsung maupun melalui WhatsApp. Selain itu, Kenz Laundry juga menggunakan social media lainnya untuk menerapkan *word of mouth*, yaitu dengan berbagi testimoni positif di akun google maps.

2. Eksistensi Kenz Laundry dengan Strategi *WOM Marketing*

a. Eksistensi Kenz laundry

Eksistensi merupakan kata yang berasal dari bahasa latin yaitu *existere* yang memiliki arti muncul, ada, timbul, dan berada. Jadi pengertian eksistensi adalah sesuatu yang tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Dapat diartikan eksistensi merupakan suatu kemampuan atau keberadaan suatu benda atau objek dalam menghadapi perkembangan zaman yang semakin global [7].

Eksistensi pada Kenz Laundry agar tetap hidup, Kenz Laundry menggunakan pendekatan mendengarkan, mempertimbangkan, dan memperbaiki. Tiga kata tersebut menunjukkan bahwa Kenz Laundry selalu mencoba mendengarkan dan menerima kritik dan saran pelanggannya. Jika ada testimoni yang menunjukkan bahwa layanannya buruk, itu akan menjadi evaluasi untuk memperbaiki layanannya dan menghindari segan dan sungkan terhadap pelanggannya. Kemudian analisis, yang menunjukkan bahwa Ibu Liya memikirkan apa yang harus dia lakukan untuk mengembalikan kepercayaan pelanggannya dan mencoba mencari solusi yang lebih baik. Selama memperbaiki jasanya, Ibu Liya melihat berbagai aspek yang dianggap cukup signifikan. Dengan prinsip dan strategi yang diterapkan oleh pemilik Kenz Laundry seperti ini, mereka pasti akan membuat pelanggan puas.

b. *Word of Mouth Strategy* yang digunakan

Kenz Laundry menggunakan strategi dari mulut ke mulut, yang merupakan bagian dari *WOM Marketing*, untuk tetap eksis dan menarik pelanggan baru dengan memberikan review dan

testimoni untuk meningkatkan citra mereknya. Kenz Laundry juga menggunakan strategi WOM Marketing untuk mempertahankan eksistensinya. Pelanggan terus berbicara tentang laundry dengan kesan yang baik. Salah satu jenis organik WOM marketing adalah pendekatan yang menjelaskan detail jasa yang dirasakan oleh satu pelanggan. Pengalaman langsung pelanggan dengan Kenz Laundry akan menginformasikan strategi ini kepada pelanggan lain. Selain itu, mereka harus memastikan apakah layanan ini memenuhi kebutuhan mereka. Jika itu memenuhi kebutuhan mereka, mereka mungkin akan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain dan secara alami akan merekomendasikan Kenz Laundry kepada orang lain. Dengan cara ini, Kenz Laundry akan tetap ada dan bertahan.

Berikut ini hasil Interpretasi dan Pembahasan yang di dapatkan oleh peneliti saat melakukan penelitian pada usaha jasa Kenz Laundry.

1. Penerapan *WOM Marketing* sebagai strategi pemasaran pada usaha jasa Kenz Laundry

Kenz Laundry dalam memasarkan jasanya, mereka menggunakan strategi pemasaran WOM yang dijual langsung oleh pemiliknya. Selain itu, teman dan keluarga yang setia atau pelanggan tetap Kenz Laundry juga melakukan pemasaran. Peran orang lain dan pelanggan setia sangat penting dalam mempromosikan layanan Kenz Laundry. *WOM Marketing* memiliki banyak bentuk yang berbeda-beda. WOM adalah jenis komunikasi antara dua pihak, di mana salah satu pelanggan merekomendasikan suatu barang atau jasa. Strategi *WOM Marketing* sering terjadi pada sebuah *marketplace* [8]. *WOM marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah merek untuk membuat pelanggan berbicara tentang, mempromosikan, dan ingin menjual merek mereka kepada orang lain. WOM adalah jenis promosi pemasaran yang menyebar dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Sebagai dasar untuk menentukan harapan pelanggan terhadap sebuah produk, komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu strategi yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Kenz Laundry yaitu Ibu Liya diakui bahwa proses implementasi *WOM Marketing*, yang digunakan sebagai dasar strategi pemasaran untuk Kenz Laundry, cukup lama. Secara perlahan Ibu Liya mulai menerapkan strategi dari mulut ke mulut karena memang pada dasarnya strategi pemasaran ini merupakan strategi klasik yang banyak digunakan juga oleh pemilik usaha lainnya. Dengan memanfaatkan umpan balik dari pelanggan ke pelanggan, Kenz Laundry menggunakan *WOM Marketing* sebagai dasar strateginya.

Strategi pemasaran atau *marketing strategy* adalah sebuah upaya memasarkan suatu produk, baik barang maupun jasa dengan menggunakan pola terencana dan sebuah taktik tertentu sehingga dapat diperoleh jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Selain itu, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kumpulan tindakan yang diambil oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Philip Kotler mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah perspektif pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup strategi khusus untuk sasaran pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan pengeluaran pemasaran [9]. Usaha laundry sendiri pada saat ini sangat banyak pesaing, apalagi banyak pekerja kantor maupun mahasiswa yang sibuk maka mereka kebanyakan menggunakan jasa laundry. Usaha laundry dapat diartikan sebagai salah satu bagian di dalam *house keeping departement* yang bertanggung jawab atas semua cucian yang dikirim kepadanya [10].

Penerapan dasar strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kenz Laundry dalam proses memasarkan jasa laundrynya mereka memilih tujuh alternatif untuk memasarkan jasanya. Berikut penjelasan mengenai tujuh alternatif tersebut yaitu.

1) Membangun WOM dengan memperbaiki masalah saat ini dan memenuhi janji klien.

Pertama, dapat dijelaskan bahwa dasar pemasaran Kenz Laundry adalah menerima kritik dan saran dari pelanggan mengenai masalah yang timbul. Kritik ini dapat mencakup keluhan tentang kualitas layanan dan harga yang harus diperhatikan. Setelah pelanggan menemukan masalahnya, Kenz Laundry harus menyediakan solusi untuk opsi yang tersedia.

2) Membangun WOM secara luar biasa

Poin kedua, pemasaran jasa Kenz Laundry bergantung pada promosi dari mulut ke mulut yang luar biasa yang secara alami menyebar dari pelanggan ke pelanggan secara teratur. Dengan cara ini, informasi tentang bisnis Kenz Laundry dapat lebih cepat tersebar.

3) Membangun WOM dengan memiliki layanan yang hebat

Poin ketiga ini yang dimaksud yaitu pentingnya memiliki kualitas layanan yang terjaga dari awal. Jika, sebuah layanan memberikan layanan yang buruk maka hal itu akan memberikan kesan yang buruk dan citra buruk terhadap konsumen. Maka Kenz Laundry selalu mengedepankan pelayanan yang baik bagi konsumennya.

4) Membangun WOM dengan membuat pengalaman berkesan

Pelayanan klien yang berbeda atau unik menghasilkan pengalaman berkesan, misalnya pada Kenz Laundry memberikan pelayanan yang ramah dan juga menerima berbagai kritik maupun saran yang ada, dengan begitu konsumen akan merasa puas terhadap layanan Kenz Laundry dan akan menggunakan jasanya kembali hingga membantu menawarkan jasanya kepada orang lain.

5) Membangun WOM dengan mempekerjakan orang yang hebat dan mendorong budaya yang berpusat pada pelanggan yang disukai banyak orang.

Poin ini adalah pentingnya mencari karyawan yang dapat menunjang usaha dan mampu memberikan ide untuk memperluas jangkauan konsumen untuk mengembangkan usaha jasanya.

6) Meningkatkan promosi dari mulut ke mulut melalui ulasan

Pemilik Kenz laundry oleh karena itu harus bisa mempengaruhi konsumen agar memberikan ulasan yang positif mengenai layanan jasa laundry mereka. Testimoni yang baik dari konsumen akan mempengaruhi sebuah layanan jasa, apabila dapat testimoni yang baik dari konsumen maka konsumen akan menyebar luaskan usaha jasa Kenz Laundry dan nantinya akan mendatangkan konsumen baru.

7) Membangun WOM dengan hadir dan terlibat saat debat

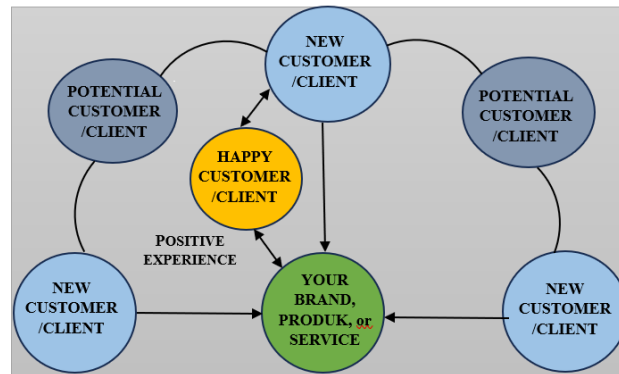
Poin terakhir maksudnya yaitu jika seseorang yang sedang membicarakan usahanya maka pemilik Kenz Laundry ikut serta untuk mempengaruhi dengan memberikan kesan yang baik terkait dengan layanan jasa laundrynya.

Banyak alternatif yang dapat dilakukan dalam proses memasarkan layanan jasa. Kenz Laundry dalam memasarkan jasa laundrynya mereka memilih tujuh alternatif diatas untuk memasarkan jasanya.

2. Eksistensi Kenz Laundry menggunakan Strategi *WOM Marketing*

Berdasarkan temuan dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan orang-orang tersebut yang mempertanyakan mengenai bagaimana proses yang dilalui dalam menjaga eksistensi Kenz Laundry dengan menggunakan metode *WOM* didapatkan hasil bahwa pemilik Kenz laundry yakni Ibu Liya dalam menjalankan usahanya jasa laundry ternyata beliau juga berusaha cukup keras dalam menjaga eksistensi usahanya di era banyaknya pesaing usaha yang juga bergerak dalam jasa laundry. Selain dasar strategi pemasarannya yang menggunakan *WOM*, Kenz laundry juga menjaga eksistensinya menggunakan *WOM*. Bagaimana cara Kenz laundry menjaga eksistensi jasa dan brandnya.

Menurut penjelasan yang diberikan oleh Ibu Liya, ada beberapa elemen penting yang harus dia perhatikan yang dianggap memiliki dampak signifikan terhadap keberlangsungan bisnisnya. Salah satu contohnya adalah jenis pelanggan atau konsumen yang dia percaya dapat membantu Ibu Liya mempertahankan bisnis laundrynya. Menurut Ibu Liya sendiri menjaga eksistensi laundrynya sangat penting karena dari beberapa konsumen yang ada mereka menyebar luaskan jasa Kenz Laundry dengan *WOM Marketing*, dan dikuatkan dengan pendapat-pendapat yang positif mengenai pelayanan dari Kenz Laundry, mulai dari harga yang murah, hasilnya rapi dan wangi, karyawannya ramah tamah, serta pelayanan yang cepat dan selalu siap menerima kritik maupun saran dari konsumennya. Di bawah ini adalah siklus yang mirip dengan yang digunakan oleh Kenz Laundry untuk bertahan hidup.



Sumber: Diolah Ulang peneliti

Gambar 1. Proses Mempertahankan Eksistensi Sebuah Produk

Terdapat poin utama yang diperhatikan oleh Kenz Laundry dalam mempertahankan usahanya yaitu layanan jasa yang dimiliki oleh Kenz laundry. Keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan secara berkala sangat dipengaruhi oleh pentingnya layanan yang konsisten. Selain layanan, Kenz Laundry menawarkan layanan yang baik dan ramah, serta harga yang lumayan murah, dengan ramahnya layanan yang dirasakan dan murahnya harga laundry akan mempengaruhi keputusan konsumen agar menggunakan jasa ulang atau tidak serta menciptakan konsumen yang *happy* dan nantinya akan menyebar luaskan hal positif yang ada pada Kenz Laundry kepada orang-orang agar mendapat konsumen baru. Pelayanan pelanggan berarti memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memastikan bahwa informasi disampaikan dengan cepat dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Ilham Alhaq [4], Pelayanan terhadap pelanggan memiliki tiga aspek utama, yaitu sebagai berikut.

1) *Personalized*

Pelayanan pelanggan secara pribadi dengan menyebut nama pelanggan sambil tersenyum.

2) *Memorable*

Memberikan layanan yang akan selalu dikenang oleh pelanggan, seperti dengan cepat menanggapi masalah pelanggan. Layanan ini tidak harus mahal, bahkan pelayanan kecil tetapi memiliki makna yang signifikan, seperti memberi perhatian khusus kepada pelanggan.

3) *Timely*

Pelayanan yang lambat kepada pelanggan tidak lagi relevan saat ini. Pelanggan yang menggunakan produk atau jasa perusahaan adalah pelanggan yang sibuk dan istimewa, jadi perusahaan harus memberikan layanan terbaik dan cepat kepada mereka.

Setelah layanan jasa yang dimiliki Kenz Laundry, hal yang harus diperhatikan untuk menjaga konsistensi konsumen Kenz laundry dalam menggunakan jasa Kenz Laundry adalah pemilihan Pelanggan potensial yang harus juga dilakukan oleh Ibu Liya. Pelanggan potensial adalah orang yang tertarik dengan jasa dan layanan yang ditawarkan oleh Kenz Laundry. Aspek kedua, pelanggan senang, adalah pelanggan yang senang atau senang dengan hasil dari jasa dan layanan yang diberikan oleh Kenz Laundry. Pelanggan senang biasanya akan menceritakan pengalaman mereka dengan Kenz Laundry kepada orang lain, dan mendorong mereka untuk mencoba jasa mereka juga. Karena pelanggan yang senang akan berbagi pengalaman mereka, Kenz laundry dapat mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan baru adalah elemen penting lainnya yang ditargetkan oleh Ibu Liya karena tanpa pelanggan baru, bisnis Kenz laundry akan dianggap tidak mencapai targetnya.

Berikut merupakan tabel penggunaan *WOM Marketing* untuk menjaga eksistensi usaha jasa Kenz laundry. Tabel berikut menunjukkan beberapa tindakan yang diambil oleh penulis untuk mempertahankan bisnis Kenz Laundry.

Tabel 1. Strategi Menjaga Eksistensi Kenz Laundry

No.	Strategi yang Dilakukan	Aspek yang Diperoleh
1.	Menginformasikan kepada orang lain tentang layanan dan kelebihan dari Kenz laundry	New Customer Potential Customer Customer Happy
2.	Mengidentifikasi individu yang dinilai paling berpotensi untuk memberikan komentar dan saran	New Customer Potential Customer Customer Happy
3.	Mempertimbangkan cara, tempat, dan kapan pendapat tentang jasa akan dibagikan.	New Customer Potential Customer Customer Happy
4.	Menanggapi kritik pelanggan dan mendukung layanan Kenz Laundry	New Customer Potential Customer Customer Happy
5.	Berdasarkan kepuasan pelanggan, komunikasi terbuka dan jujur, dan transparansi	New Customer Potential Customer Customer Happy

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Dari tabel tersebut dapat diuraikan penjelasan yang lebih detail bahwa dalam upaya menjaga eksistensi usaha Kenz Laundry menerapkan beberapa strategi yang nantinya akan menghasilkan tiga aspek yaitu *New Customer*, *Potential Customer*, *Happy Customer*. Dengan menjalankan lima strategi yang tertera dalam tabel diatas. Selama implementasi, Kenz Laundry mempertimbangkan manfaat yang akan dihasilkan dari berbagai sudut pandang, mulai dari pelaku bisnis hingga pelanggan. Namun, mereka terus berusaha untuk mempertahankan eksistensi bisnis mereka melalui kombinasi strategi *word of mouth*, yang sama dengan strategi yang mereka gunakan saat pertama kali memasarkan produknya.

Pada poin pertama dalam tabel di atas, tujuan untuk memberi tahu orang lain tentang layanan dan keuntungan Kenz Laundry, cukup menggambarkan penggunaan strategi dari mulut ke mulut oleh pelayan pelanggan dan pihak berwenang. Selanjutnya, di bagian kedua, orang-orang promosi dari mulut ke mulut menyampaikan pendapat mereka tentang layanan Kenz Laundry kepada orang lain. Sebagai pemilik usaha, Ibu Liya sangat berhati-hati dalam mengamati dan menanggapi pendapat pelanggan. Pendapat positif dapat mempengaruhi calon pelanggan lain untuk menggunakan jasanya, sedangkan pendapat negatif dapat menyebabkan kurangnya minat dalam proses penggunaan jasa.

Pada poin ketiga, dibahas bagaimana pendapat tersebut dibagikan, apakah cukup baik dibagikan, dan bagaimana prosesnya dibagikan. Pada poin keempat, menanggapi kritik pelanggan dan mendukung layanan Kenz Laundry, kritik berguna untuk mengevaluasi apakah layanan yang diberikan kurang atau tidak. Kepuasan pelanggan didasarkan pada komunikasi yang efektif dengan pelanggan dan kepuasan mereka. Karena itu, dengan strategi-strategi yang disebutkan di atas, diharapkan bahwa Kenz Laundry akan tetap ada meskipun banyak pesaing yang serupa muncul.

KESIMPULAN

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk memasarkan barang atau jasa adalah *WOM Marketing*. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang cukup efektif untuk mempromosikan barang dan jasa. Penelitian ini menyelidiki salah satu UMKM yang menyediakan layanan rumahan, Kenz Laundry, yang berfokus pada layanan laundry di daerah Mojoroto Kota Kediri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari

penerapan *WOM Marketing* pada layanan tersebut. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *word of mouth* digunakan sebagai dasar strategi pemasaran untuk keberadaan Kenz Laundry.

Peneliti meneliti aspek penting yang ditemukan yang cukup berpengaruh pada permintaan layanan jasa dari pelanggan. Selain meneliti penerapan sebagai dasar strategi pemasaran, peneliti juga meneliti seberapa efektif *WOM* dalam mempertahankan eksistensi Kenz Laundry hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *WOM Marketing* dapat digunakan sebagai dasar strategi pemasaran untuk Kenz Laundry dan juga menunjukkan bahwa penggunaan *WOM Marketing* oleh Kenz Laundry untuk menjaga eksistensi jasa juga terbilang efektif pada pelayanan jasa Kenz Laundry di sekitar lingkungan Mojoroto Kota Kediri sehingga konsumen merasa senang karena adanya *WOM Marketing* pada Kenz Laundry.

Implikasi teoritis dari penelitian ini yang pertama ada pemahaman mengenai *WOM Marketing*, yang kedua peningkatan volume penjualan atau layanan jasa yang terakhir ada validasi penggunaan *WOM Marketing*. Sedangkan Implikasi praktis yang muncul dari penelitian ini yaitu yang pertama perencanaan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu mempermudah Kenz Laundry dalam memasarkan jasa laundrynya dan yang kedua penerapan *WOM Marketing* yang ada pada Kenz Laundry dapat memperluas jaringan segmentasi pasarnya sehingga pelayanan jasa laundrynya dapat dikenali orang banyak. Dan yang terakhir fokus pada eksistensi usaha jasa Kenz Laundry dengan menerapkan *WOM Marketing* untuk menjaga minat atau daya tarik konsumen terhadap Kenz Laundry. Adapun saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya apabila melakukan penelitian yang sejenis yaitu yang pertama kreativitas dalam penelitian, yang kedua mengembangkan literasi yang telah ada, dan yang terakhir mengkaji lebih banyak lagi sumber-sumber yang ada.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Aswan Hasoloan, "peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis," *J. War.*, 2018, Accessed: Jun. 26, 2024. [Online]. Available: <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/141>
- [2] marikxon, "peluang usaha laundry kiloan," 2019. Accessed: Jun. 26, 2024. [Online]. Available: <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/>
- [3] H. Marpaung, "PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), DAYA TARIK WISATA, DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN PADA PAMANDIAN AIR PANAS SUMBER PADI KABUPATEN BATU BARA," 2020. Accessed: Jun. 26, 2024. [Online]. Available: <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2122021>
- [4] Ilham Alhaq, "STRATEGI WORD OF MOUTH MARKETING DALAM MENGENAL BISNIS (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelayanan Praktis Wedding Organizer)," 2019. Accessed: Jun. 26, 2024. [Online]. Available: <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/38233/>
- [5] Safitri Jayanti, "STRATEGI WORD OF MOUTH PADA PROMOSI STUDIO FOTO WG DI KABUPATEN REJANG LEBONG SKRIPSI Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Strata Satu (S.1)," 2023. Accessed: Jun. 26, 2024. [Online]. Available: <http://e-theses.iaincurup.ac.id/3945/>
- [6] Rizky Fadilah, "ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM UPAYA MEMBENTUK BRAND IMAGE NETFLIX INDONESIA," 2021. Accessed: Jun. 26, 2024. [Online]. Available: <https://repository.bakrie.ac.id/5444/>
- [7] A. D. Kusumastuti, "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Eksistensi Bisnis Umkm Dalam Mempertahankan Business Continuity Management (Bcm)," *J. Adm. Bisnis Fisipol Unmul*, vol. 8, no. 3, p. 224, 2020, doi: 10.54144/jadbis.v8i3.4188.
- [8] Herlinda Putri, "WOM MARKETING PADA HOME INDUSTRI KUE KERINGDAPUR CELIN SIDOARJO," 2023, Accessed: Jun. 26, 2024. [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3329>
- [9] Mahardika, "STRATEGI PEMASARAN WISATA HALAL," 2020. Accessed: Jun. 26, 2024. [Online]. Available: https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=startegii+pemasaran+wisata+halal&btnG=#d=gs_qabs&t=1719390957009&u=%23p%3DmA_6vOEQPJ0J
- [10] Rumecko, "pengertian laundry," 2019. Accessed: Jun. 26, 2024. [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15569>