

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis yang seiring berjalannya waktu dan dipengaruhi dampak digitalisasi yang semakin meningkat, menuntut para pengusaha untuk bisa menjalankan strategi pemasaran yang menarik supaya dapat memimpin persaingan diantara kompetitornya. Berbagai macam jenis strategi pemasaran selalu menjadi inti dari pola pikir pengusaha untuk menciptakan strategi yang efektif dan berdampak besar dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan. Rasa puas dalam benak konsumen akan menjadi tujuan utama bagi para pengusaha, karena hasil kepuasan tersebut akan membuat konsumen merekomendasikan kepada teman, kerabat, maupun keluarga mereka atau dapat disebut sebagai strategi pemasaran *Word Of Mouth*.

Komunikasi Pemasaran sebuah cara pemasaran yang digunakan oleh berbagai perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual secara langsung maupun tidak langsung. Dalam arti, komunikasi pemasaran ini adalah sebuah komunikasi yang dibuat untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Berbagai macam cara yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran ini salah satunya yaitu mempersuasif. Hal ini dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien agar tercapai tujuannya, contohnya seperti membuat slogan atau *tagline* yang mengajak konsumen untuk melakukan hal tersebut. Selain untuk mempersuasif, slogan dan *tagline* juga dapat membangun positioning *brand* dalam benak konsumen sehingga ketika sedang memikirkan suatu produk, maka brand anda yang akan di ingat dalam benaknya.

Adapun beberapa faktor yang membuat penelitian tertarik dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran. *Pertama*, Komunikasi pemasaran terus berkembang dengan banyaknya strategi baru yang telah beradaptasi dengan keadaan teknologi maupun dengan strategi lama yang masih cenderung menggunakan *Word Of Mouth Marketing*. Tentu kedua hal tersebut memiliki tingkat kerumitan masing-masing, tetapi jika kita bisa membuat ide atau

konsep pemasaran yang efektif maka dalam tercapainya penjualan suatu produk akan terbilang mudah dan efisien.

Kedua, perkembangan IPTEK yang menimbulkan pola hidup hampir serba digital ini tentu berdampak terhadap beberapa perusahaan dalam berinovasi mengembangkan aplikasi *e-wallet* untuk transaksi pembayaran. Saat ini banyak masyarakat yang lebih baik dompetnya tertinggal dirumah dari pada smartphonenya yang harus tertinggal, hal ini sebab adanya beberapa jenis aplikasi pembayaran elektronik yang mendukung memudahkan mereka membayar secara cepat dan tidak perlu harus memcahkan uang kecil atau recehan. Beberapa aplikasi tersebut juga membantu majunya aspek promosi yang membantu sebuah brand dalam menjalankan strategi promosinya. Contohnya seperti sebuah brand yang bekerja sama dengan aplikasi pembayaran elektronik, jika seseorang yang menggunakan aplikasi tersebut untuk transaksi pembayaran maka akan mendapatkan cashback ataupun pemotongan harga.

Ketiga, peran social media yang memberikan dampak secara cepat terhadap khalayak menjadikannya sebuah media yang paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran khususnya Instagram dan tiktok. Jika kita menggunakan *social* media dalam menyebarkan informasi akan dapat diterima oleh puluhan, jutaan, bahkan milyaran orang di waktu yang singkat secara serentak. *Social media promotion*, dianggap salah satu strategi komunikasi *marketing* yang saat ini paling efektif dan mudah dalam meningkatkan *awareness* maupun menjalin *engagement* antara konsumen dan brand itu sendiri. Sebuah brand akan sangat mudah membuat konten-konten dalam menjalin engagement mereka dengan para konsumennya, maupun membuat konten terkait promosi yang mudah dijangkau oleh banyak orang sekaligus.

Keempat, adanya *experimental marketing* yang dijalankan oleh beberapa brand seperti *platform digital streaming* ataupun musik yang memberikan uji coba gratis selama 1 bulan untuk menikmati layanan premium sehingga dapat mengaksesnya tanpa terganggu oleh iklan. Hal tersebut memberikan konsumen kesempatan untuk mencoba produk sehingga memungkinkannya untuk

membeli produk setelah masa percobaan itu selesai. Karena beberapa orang cenderung takut untuk membeli suatu produk jika masih ragu dan tidak yakin sebab belum pernah mencobanya, tetapi *experimental marketing* ini dapat membantu mereka yang merasa ragu, sehingga masalah tersebut sudah tidak menjadi perbandingan dalam membelinya.

Kelima, bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* marketing dapat di-implementasikan di era digital ini. Pergeseran zaman yang memungkinkan media sebagai jembatan pemasaran yang sangat efektif dan mudah dijangkau, tentu membuat banyak perusahaan yang beralih menggunakan media dari pada *Word Of Mouth* marketing. Lalu bagaimana sebuah perusahaan besar, seperti Zuzu Hospitality sebuah *multinational company* yang bergerak di bidang jaringan hotel tetap konsisten menggunakan *Word Of Mouth* marketing dalam menjual produk terhadap konsumen-konsumennya.

Keberlangsungan hidup manusia tidak bisa dijauhkan dengan adanya proses jual beli. Ketika seseorang ingin melakukan suatu pembelian, maka dengan berbagai macam pertimbangan akan dilakukan dengan cara mencari tahu informasi tentang produk yang mereka inginkan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari segala pencarian terhadap suatu promosi yang dilakukan oleh suatu merek maupun brand. Dengan banyaknya strategi komunikasi baru yang dijalankan dalam mempermudah konsumen untuk mencari informasi produk yang dijual, maka semakin beragam pula media promosi yang digunakan. Akan tetapi ada satu cara promosi sederhana yang hingga saat ini posisi atau keberadaannya tidak luput dimakan waktu karena penyeberannya melalui rekomendasi mulut ke mulut dari konsumen maupun sales yang berdasarkan hasil kepuasan pemakaian ataupun pengalaman positif lainnya terkait produk tersebut. Dalam melakukan *Word Of Mouth Marketing* konsumen sering sekali tidak menyadarinya, karena hal tersebut terdorong oleh adanya semangat untuk memberikan saran terbaik kepada keluarga, teman, maupun kerabat lainnya dalam suatu hal yang baik dikonsumsi ataupun baik dalam segi penggunaan.

Berubahnya waktu ke waktu membuat seluruh aspek kehidupan berubah. Seseorang semakin mudah untuk memperoleh informasi melalui internet yang dapat diakses dengan *smartphonenya*. Hal ini tentu berpengaruh kedalam aspek perdagangan dengan strategi pemasaran yang memiliki bentuk atau iklan promosi menarik, sehingga keberadaan *Word Of Mouth Marketing* ini telah diperhitungkan dengan adanya strategi-strategi promosi iklan yang didukung media-media baru. Masih banyak perusahaan yang hingga saat ini tetap menggunakan *Word Of Mouth Marketing* karena cukup menghemat budget dan tidak perlu membayar *billboard*, pajak *social media ads*, maupun pengeluaran lainnya.

Word Of Mouth Marketing adalah suatu strategi komunikasi dari sudut pandang konsumen yang diberikan kepada orang terdekatnya seperti keluarga, teman, maupun kerabat lainnya. Pemasaran ini didasari atas kepuasan konsumen atas produk atau barang jasa yang digunakan. *Word Of Mouth* atau yang dikenal dengan strategi komunikasi pemasaran mulut ke mulut, adalah jenis strategi pemasaran yang menciptakan stimuli konsumen untuk membahas, mempersuasif, mempromosikan, dan merekomendasikan produk suatu brand kepada orang terdekat maupun yang tidak dikenal sama sekali. Timbulnya pemicu suatu strategi *Word Of Mouth* ini dikarenakan berhasilnya *performance campaign* yang dapat membuat suatu konsep pemasaran secara relevan terhadap audiensnya. Di era yang telah melewati industry 4.0, yaitu seluruh penggunaan teknologi *digital* dapat mengkomunikasikan dan menghasilkan data secara cepat dan tepat dalam menciptakan suatu nilai untuk menjalankan bisnis. Segala hal saat ini dapat dijangkau dengan akses jaringan internet seperti *video call*, *zoom meeting*, *google meet*, dan lain sebagainya. Hal ini tentu membantu segala aspek yang mendorong para pengusaha yang tetap menggunakan *Word Of Mouth marketing* dalam menjalankan strategi pemasarannya di era *digital*.

Adapun beberapa hasil riset mengenai *Word Of Mouth Marketing*, yaitu Menurut Nielsen, 92% pelanggan mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga lebih dari jenis iklan lainnya. Di luar rekomendasi teman atau

keluarga 68% pelanggan mempercayai *review online* dari pelanggan lain. Lalu menurut Radius Global menyatakan bahwa *Millennials* menempatkan WOM sebagai *influencer* #1 dalam keputusan pembelian mereka. Sedangkan menurut Ogilvy/Google/TNS 74% dari pelanggan menjadikan WOM sebagai *key influencer* dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini terbukti bahwa meskipun adanya kemajuan teknologi sebagai pendukung media untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran, akan tetapi *Word Of Mouth* masih menjadikan kekuatan utama bagi para konsumen dalam mempertimbangkan kedalam tahap keputusan pembelian.

Zuzu Hospitality adalah sebuah perusahaan startup yang didirikan oleh Dan Lynn dan Vikram Mahli pada tahun 2016 yang pusat kantornya berada di Singapura. Awalnya, mereka mencoba untuk membuat sebuah platform seperti *marketplace* dalam bidang perhotel dengan harga jual yang murah. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa jenis *brand* yang menjalankan bisnis tersebut dan masuk kedalam kategori *competitor* dari Zuzu yaitu Reddoorz, Oyo, dan lain sebagainya. Namun pada pertengahan tahun 2016, mereka berinovasi dengan menjadikan Zuzu ini sebagai jaringan hotel yang menjembatani para pemilik hotel dengan membuat layanan *Business to Business* (B2B) yang akan membantu mereka dalam melakukan penjualan dan pemasaran. Dan sejak saat itu mereka mengubah layanan mereka yang kini bernama Zuzu Hospitality. Hingga kini Zuzu memiliki beberapa cabang kantor di Asia antara lain yaitu di Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, India, dan Philipina.



Gambar 1. 1 Tim Zuzu Hospitality

Sumber : Zuzu Hospitality

Reddoorz salah satu *competitor* yang menjadi perhatian karena dapat menduduki platform pemesanan dan manajemen hotel dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, dengan menempatkan nomor satu di *Apple Store* maupun *Google Play Store* sebagai aplikasi hotel paling populer khususnya di Indonesia. Reddoorz mengajak kerja sama beberapa pemilik hotel dengan menyediakan platform berbentuk aplikasi yang memudahkan pemilik hotel agar memiliki penjualan secara lebih luas. Mereka akan mengubah nama hotel tersebut sesuai dengan nama usaha yang dijalankan, sebagai contoh seperti hotel diberbagai kota yang nama propertynya akan diawali dengan kata “Reddoorz” lalu disambung dengan lokasi yang berdekatan dengan hotelnya “near Kota Tua”. Lain hal dengan Zuzu, mereka benar-benar hanya membantu operasionalnya saja dan tidak mengambil alih nama dari hotel tersebut.

Selain Reddoorz, Zuzu juga memiliki *competitor* lainnya yaitu OYO. *Platform* ini berasal dari India, dan didirikan pada tahun 2013. OYO memiliki puluhan ribu hotel ditiap berbagai negara seperti India, Nepal, China, Malaysia, dan Indonesia. Sama halnya dengan Reddoorz, OYO merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan operasional pelayanan hotel dengan harga yang *relative* jauh lebih murah dibandingkan hotel-hotel lainnya. Segmentasi pasar dari OYO memanglah masyarakat yang cenderung memesan hotel dengan harga yang murah. Mereka juga mengambil alih nama asli hotel dengan menggunakan nama OYO sebagai identitas hotelnya. Inilah mengapa banyak pemilih hotel yang cenderung tertarik bergabung dengan Zuzu Hospitality karena tidak mengambil alih asal nama hotel yang mungkin memiliki makna bagi tiap para pemiliknya.



Gambar 1. 2 Logo Zuzu Hospitality

Sumber : Zuzu Hospitality

Pada intinya, Zuzu Hospitality merupakan layanan *Software as a Service* (SaaS) yang membantu pemilik hotel untuk mengelola operasional, memasarkan kamar di berbagai situs *Online Travel Agent* (OTA), hingga mengelola pemasukan. Contohnya, jika kamu memiliki sebuah hotel dan bergabung dengan layanan Zuzu, maka Zuzu akan membantu mengelola segala operasionalnya seperti mengatur seluruh kebijakan yang telah ditentukan oleh OTA. Terlebih lagi Zuzu akan membantu untuk membuat foto hotel semenarik mungkin sehingga para konsumen tertarik untuk menyewanya yang tersedia diberbagai macam OTA seperti Agoda, Booking.com, Traveloka, Expedia, Pegipegi, dan lain sebagainya. Dalam segi pemasaran harga, Zuzu akan memaksimalkan *prime time* yang dimana jika dihari tertentu harga akan cenderung lebih murah dan memberikan diskon dengan harga murah, contohnya pada saat hari libur nasional maupun hari-hari libur lainnya.

Perbedaan antara Zuzu dengan para kompetitornya yaitu seperti yang sudah tertera pada situs *website* mereka bahwa teknologi sangat berperan tetapi pelayanan tetaplah menjadi prioritas. Fokus utama dari Zuzu adalah pelayanan, Zuzu bekerjasama dengan mitra hotel untuk meningkatkan pendapatan dengan memberikan pelayanan terbaik yang didukung oleh teknologi dari Zuzu sendiri. Tujuannya agar memberdayakan hotel *independent* untuk bisa berjaya. Caranya yaitu dengan memberikan tim manajemen pendapatan Zuzu untuk mengelola hal-hal yang berkaitan dengan saluran distribusi, sehingga para pengusaha perhotelan bisa fokus dalam memberikan pelayanan yang menyenangkan untuk para tamu. Terlebih lagi tim manajemen pendapatan dari Zuzu Hospitality akan membantu pihak hotel dalam menganalisa harga dan merencanakan strategi untuk saluran distribusi melalui teknologi yang sama dimana mitra hotel juga memiliki akses tersebut, serta memastikan bahwa mereka berhasil mendapat pendapatan yang terbaik.

Zuzu melakukan strategi *marketingnya* dengan menyiapkan database yang diisi dengan kalangan hotel menengah kebawah, menengah keatas maupun yang memiliki *rating* bintang 3 sampai 5. Tim *Sales Support* dari Zuzu yang nantinya akan menelfon pemilik hotel dari *database* tersebut, lalu jika mereka

tertarik maka tahap selanjutnya adalah membuat pertemuan yang nantinya tim Sales akan menjelaskan bagaimana cara kerja Zuzu serta timbal balik keuntungan yang didapat. Dalam hal ini Zuzu masih dikategorikan melakukan strategi pemasaran dengan cara *Word Of Mouth* yang dimana adanya komunikasi dua arah secara personal melalui telepon maupun via dalam jaringan melalui zoom dan google *meet*. Setelah kedua pihak menemukan kecocokan dan berhasil membuat kesepakatan, lalu tim *Commercial Manager* dari setiap negara yang dimiliki oleh Zuzu akan datang ke hotel yang bersangkutan dan bertemu dengan pemiliknya. Mereka akan berdiskusi tentang rencana operasional yang akan dijalankan oleh Zuzu serta membahas bagaimana strategi pemasaran yang nantinya akan berdampak pada penjualan hotel tersebut.

Dengan berjalannya strategi *Word Of Mouth* ini, Zuzu tidak khawatir akan dapat menimbulkan kekalahan dari para kompetitornya. Karena di Era yang sudah serba *digital* ini cara berjalannya strategi *Word Of Mouth* tentu berbeda dengan di waktu sebelumnya. Zuzu membranding *brand* dan *productnya* melalui website mereka sehingga para konsumen dapat yakin bahwa mereka memiliki kredibilitas dalam bidang tersebut. Saat ini Zuzu telah menangani hotel dari berbagai negara di Asia yaitu Indonesia, Thailand, Vietnam, India, Philipina, Singapore, dan Australia.

Dalam hal ini, penelitian tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang hanya fokus pada Zuzu Hospitality cabang Indonesia dengan judul “Implementasi *Word Of Mouth Marketing* di Era *Digital* pada Zuzu Hospitality”. Karena semakin berkembang pesatnya dunia IPTEK yang berdampak pada digitalisasi, Zuzu masih terus berkembang menjadi salah satu *independent hotels* terbaik di Asia dengan strategi *Word Of Mouth Marketing* yang tetap terus dijalankan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu :

- 1) Strategi komunikasi pemasaran yang kini telah berkembang dengan memunculkan strategi baru maupun masih menggunakan strategi *Word Of Mouth Marketing*.
- 2) Adanya inovasi dalam terciptanya *e-wallet* dalam transaksi pembayaran yang berpengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran.
- 3) Peran *social media* yang memberikan dampak pemasaran secara cepat khususnya dalam media Instagram dan Tiktok
- 4) Strategi komunikasi pemasaran *Experimental Marketing* dalam memberikan kepuasan konsumen supaya dapat mempengaruhi pertimbangan positif dalam membeli produknya.
- 5) Implementasi *Word Of Mouth Marketing* di era digital pada PT. ZUZU Teknologi Servis (Zuzu Hospitality).

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian berfokus terhadap Implementasi *Word Of Mouth Marketing* di Era *Digital* Pada PT. ZUZU Teknologi Servis (Zuzu Hospitality).

1.4 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas, rumusan masalahnya yaitu bagaimana Zuzu Hospitality tetap menjalankan implementasi *Word Of Mouth Marketing* di era digital.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Implementasi *Word Of Mouth Marketing* di era *digital* pada PT. ZUZU Teknologi Servis (Zuzu Hospitality).

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademik

Mampu memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan *Word Of Mouth Marketing* dan juga dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi studi ilmu komunikasi.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pihak Zuzu Hospitality dan juga menjadi bahan evaluasi untuk dapat meningkatkan *Word Of Mouth Marketing* yang di implementasikan oleh Zuzu serta memperkaya wawasan dan pengetahuan masyarakat, khususnya dalam bidang *advertising*.