

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

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

HERLINA RAHMA DAYANTI

NPM 2012010413

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi oleh :

Herlina Rahma Dayanti

NPM: 2012010413

Judul:

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

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

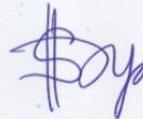
Tanggal: 05 Juli 2024

Pembimbing I



Dr. Hermin Istiasih, S.T., M.M.,M.T.
NIDN. 0014057501

Pembimbing II



Susi Damavanti, S.Pd., M.M.
NIDN. 0723117802

Skripsi oleh:

HERLINA RAHMA DAYANTI

NPM: 2012010413

Judul:

**STRATEGI *WOM MARKETING* PADA BISNIS USAHA JASA LAUNDRY
DALAM MENJAGA EKSISTENSI**

(STUDI PADA KENZ LAUNDRY MOJOROTO KOTA KEDIRI)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

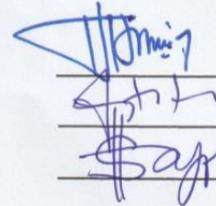
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal: 10 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

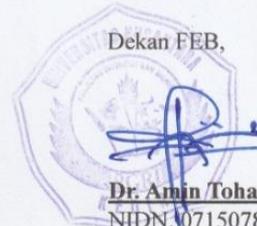
Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Hermin Istiasih, S.T.,M.M.,M.T.
2. Penguji I : Sigit Ratnanto, M.M.
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd.,M.M.



Mengetahui,

Dekan FEB,



Dr. Amin Tohari, M.Si

NIDN: 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Herlina Rahma Dayanti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Nganjuk, 04 Desember 2001
NPM : 2012010413
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 05 Juli 2024

Yang Menyatakan



HERLINA RAHMA DAYANTI
NPM. 2012010413

Motto:

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah, 2: 286)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang bisa kau ceritakan.

(Boy Candra)

Kupersembahkan karya ini untuk:

Seluruh keluargaku tersayang, terutama untuk Alm. ayah saya dan juga mama saya tercinta, serta seluruh *support system* yang ada.

Abstrak

Herlina Rahma Dayanti : Strategi *WOM Marketing* Pada Usaha Jasa Laundry Dalam Menjaga Eksistensi, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci: Strategi pemasaran, *WOM Marketing*, Usaha Laundry

Penelitian ini dilatar belakangi oleh seiring dengan berjalannya waktu dan *trend milenial* banyak usaha bisnis yang bermunculan sehingga persaingan semakin ketat, salah satunya di bidang jasa laundry dan juga ketertarikan peneliti pada usaha laundry yang ada di Mojoroto Kota Kediri terutama pada usaha jasa Kenz Laundry, usaha yang berdiri di sekitar kampus Universitas Nusantara PGRI Kediri yang mayoritas sekitar kos-kosan dan biasanya banyak mahasiswa yang membutuhkan jasa laundry sehingga membuat pemilik Kenz Laundry membuka usaha laundry dengan menggunakan strategi *WOM Marketing* atau strategi pemasaran dari mulut ke mulut. 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. 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. Kesimpulan pada penelitian ini adalah salah satu pendekatan yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk memasarkan barang atau jasa adalah menggunakan strategi *WOM Marketing* atau biasa disebut dengan pemasaran dari mulut ke mulut, salah satunya yaitu pada usaha bisnis Kenz Laundry dalam menjaga eksistensinya terbilang cukup efektif dan tepat dalam menghadapi pesaing bisnis.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Strategi *WOM Marketing* pada Bisnis Usaha Jasa Laundry dalam Menjaga Eksistensi (Studi pada Kenz Laundry Mojoroto Kediri)” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan semangat dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan pengarahannya dan nasehat agar penyusunan skripsi dapat berjalan lancar.
4. Ibu Dr. Hermin Istiasih, S.T.,M.M.,M.T. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing mahasiswa sehingga dapat menyusun skripsi dengan baik.
5. Ibu Susi Damayanti, S.Pd.,M.M., Selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada

saya dalam menyusun skripsi ini.

6. Orang tua saya tersayang yaitu Ayah Ali Murtado (Alm.) terimakasih sudah mengantarkan saya sampai pada titik ini dan Ibu Suhermin perempuan hebat yang menjadi alasan saya untuk terus semangat, terimakasih sudah berjuang keras untuk anak-anaknya, sehingga saya bisa sampai menyelesaikan skripsi ini.
7. Saudari Rindy Antika, Ghinnaesma Drana Yuningpra, Lina Rahmawati, Nindia Ayu Wulansari dan Dita Dwi Cintya Putri yang telah memberikan semangat dan dukungan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih untuk seseorang yang bersama saya saat ini yang sudah mendukung dan menemani saya saat proses penyusunan skripsi ini.
9. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhir kata disertai harapan semoga skripsi ini memiliki manfaat bagi kita semua, terutama bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 05 Juli 2024



Herlina Rahma Dayanti
NPM. 2012010413

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II: LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	
1. <i>WOM Marketing</i>	13
a. <i>Organic WOM Marketing</i>	15
b. <i>Amplified WOM Marketing</i>	15
2. Bisnis	
a. Pengertian Bisnis.....	17
b. Macam-macam Bisnis	28
c. Manfaat Bisnis	19
3. Bisnis Laundry	
a. Pengertian Bisnis Laundry	20
b. Macam-macam Bisnis Laundry	22
c. Manfaat Bisnis Laundry	23
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Berpikir	28

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	
1. Pendekatan Penelitian	30
2. Jenis Penelitian	30
B. Kehadiran Penelitian	31
C. Lokasi Penelitian.....	32
D. Tahapan Penelitian	
1. Identifikasi Masalah.....	33
2. Survei Literature	33
3. Studi Pustaka	33
4. Menentukan Variabel dan Sumber Data	33
5. Menyusun Instrumen Penelitian	33
6. Observasi Lapangan.....	33
7. Mengumpulkan Data	34
8. Pengolahan Data	34
9. Analisa Data.....	34
10. Kesimpulan	34
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan	
1. Sumber Data Primer	34
2. Sumber Data Sekunder	35
F. Prosedur Pengumpulan Data	
1. Wawancara.....	36
2. Observasi	37
3. Dokumentasi	37
G. Teknik Analisa Data.....	37
H. Uji Keabsahan Temuan	
1. <i>Triangulation</i>	39
2. <i>Member Check</i>	40

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Informan dan Diskripsi Lokasi Penelitian	
1. Gambaran Umum Informan.....	41
2. Diskripsi Situs Penelitian.....	41
B. Diskripsi Data Hasil Penelitian	
1. <i>WOM Marketing</i> pada Kenz Laundry.....	46
a. <i>WOM Marketing</i> Kenz Laundry	46
b. Strategi Pemasaran Kenz Laundry.....	48
2. Eksistensi Kenz Laundry dengan Strategi <i>WOM Marketing</i>	49
a. Eksistensi Kenz Laundry	49
b. <i>WOM</i> Strategi yang Digunakan	50

C. Interpretasi dan Pembahasan	
1. Penerapan <i>WOM Marketing</i> Kenz Laundry	51
a. Hasil wawancara dengan pemilik	51
b. Hasil wawancara dengan karyawan.....	53
c. Hasil wawancara dengan konsumen.....	55
2. Eksistensi Kenz Laundry menggunakan Strategi <i>WOM Marketing</i>	
a. Hasil Wawancara	59
b. Tabel Hasil Wawancara.....	64
 BAB V: PENUTUP	
A. Temuan	67
B. Implikasi	
1. Implikasi teoritis	68
2. Implikasi Praktis	69
C. Rekomendasi	70
 DAFTAR PUSTAKA	73
 DAFTAR LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 4.1 Analisis Hasil Wawancara	57
Tabel 4.2 Strategi Menjaga Eksistensi Kenz Laundry	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Bisnis Laundry.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 3. 1 Lokasi Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Proses Mempertahankan Eksistensi Sebuah Produk.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. : Surat Ijin Penelitian.....	77
2. : Surat Balasan Ijin Penelitian	78
3. : Informan Consent.....	79
4. : Instrumen Penelitian.....	80
5. : Transkripsi Wawancara.....	91
6. : Dokumentasi	105
7. : Berita Acara Kemajuan Bimbingan	107

BAB 1

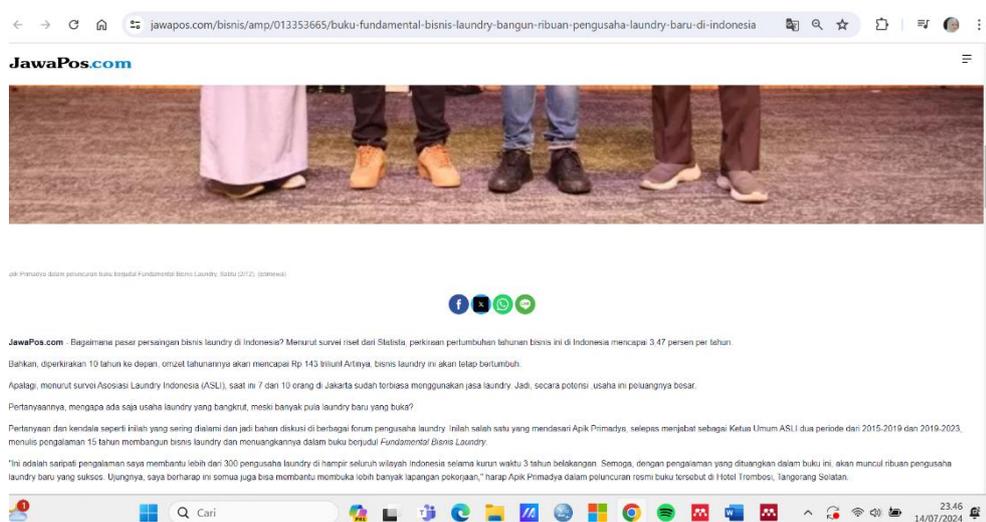
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan aktivitas yang selalu ada di sekitar kita dan dikenal oleh banyak kalangan anak muda hingga dewasa. Menurut Hugher dan Kapoor (Hutamy et al., 2021), bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari masyarakat. Seiring dengan berjalannya waktu dan *trend milenial*, banyak usaha atau bisnis yang bermunculan sehingga persaingan semakin meningkat. Salah satunya usaha dibidang laundry, banyak dari anak muda hingga dewasa yang saat ini lebih memilih menggunakan jasa laundry untuk mencuci pakaian mereka, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja.

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. Usaha laundry memiliki peningkatan konsumen yang tinggi, karena kesibukan tuntutan pekerjaan atau aktivitas yang lain menyebabkan orang tidak bisa memiliki waktu untuk mencuci pakaian. Tingginya tingkat permintaan terhadap jasa pelayanan laundry menjadi

salah satu pendorong masyarakat untuk berbisnis laundry. Di samping itu bisnis laundry merupakan suatu bisnis yang tergolong mudah karena risiko yang dihadapi minim dibandingkan bisnis lainnya. Bisnis laundry juga dapat dilakukan dirumah sendiri sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk menyewa tempat dalam melakukan bisnis ini. Menurut survei riset dari Statista, perkiraan pertumbuhan tahunan bisnis ini di Indonesia mencapai 3,47 persen per tahun. Bahkan, diperkirakan 10 tahun ke depan, omzet tahunannya akan mencapai Rp 143 triliun ! Artinya, bisnis laundry ini akan tetap bertumbuh, apalagi menurut survei Asosiasi Laundry Indonesia (ASLI), saat ini 7 dari 10 orang di Jakarta sudah terbiasa menggunakan jasa laundry. Jadi, secara potensi usaha ini peluangnya besar.



Gambar 1.1 perkembangan bisnis laundry di Indonesia (12/2023)

Sumber : JawaPos.com

Dalam bisnis laundry tentunya pelaku bisnis menerapkan strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha tersebut salah satunya yaitu menggunakan pendekatan pemasaran dari mulut ke mulut, juga disebut *WOM marketing* atau *Word Of Mouth*.

Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) juga dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut, adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa secara individu atau kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler, 2012). Pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan tentang pengalaman mereka dengan produk dan layanan tersebut sangat memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian merek. Menurut penjelasan para ahli, strategi pemasaran dari mulut ke mulut adalah teknik pemasaran sederhana untuk berbagai informasi dengan orang yang anda kenal. Mereka biasanya berbicara tentang pengalaman mereka sendiri, kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau produk dan sering merekomendasikan merek atau produk kepada teman-teman mereka untuk segera membeli atau menggunakan jasa mereka. Pelaku usaha menggunakan strategi ini untuk mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen melalui komunikasi individu dan kelompok tentang produk yang mereka tawarkan. Strategi ini dianggap penting bagi para pelaku usaha yang mengembangkan produk, dan juga berfungsi sebagai sumber informasi yang kuat untuk mempengaruhi calon konsumen dan konsumen setia untuk tetap memilih untuk membeli produk tersebut.

Strategi pemasaran WOM (juga dikenal sebagai pemasaran dari mulut ke mulut) memiliki pengaruh yang signifikan sebagai alat promosi secara tidak langsung yang digunakan konsumen untuk memberikan kesan mereka tentang produk yang telah digunakan. Strategi ini dianggap sebagai

salah satu jenis komunikasi pemasaran yang sederhana dan memiliki pengaruh yang signifikan di masyarakat. *Word Of Mouth* adalah salah satu metode pemasaran yang paling terkenal dan terkenal karena mendapatkan informasi langsung dari mulut ke mulut pelanggan. Konsumen bukan hanya menyukai dan puas dengan sebuah produk atau jasa, tetapi mereka juga lebih cenderung membicarakannya dengan orang lain. Dengan begitu banyak orang yang akan tertarik dengan kisah di balik produk tersebut, seseorang akan menjadi tertarik untuk mencobanya. Ini adalah hal-hal yang sering dilakukan oleh konsumen, baik secara sadar maupun tidak sadar, yang membantu merek dan bisnis menyebarkan informasi tentang barang dan jasa mereka secara langsung dari mulut konsumen ke mulut konsumen lainnya. Metode ini adalah pendekatan pemasaran tradisional untuk mempromosikan produk atau layanan. Konsumen yang senang dan puas lebih cenderung menceritakan pengalaman berbelanja mereka dan penawaran merek produk kepada orang-orang yang mereka kenal. sehingga memunculkan keinginan untuk mencoba sebuah barang atau jasa. *WOM Marketing* adalah semua testimoni positif ini. Ini dapat berupa komentar dan rekomendasi yang diberikan pelanggan atau konsumen berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Dengan demikian, *WOM Marketing* sangat memengaruhi keputusan pemangku kepentingan lainnya, seperti orang lain yang ingin membeli barang atau jasa setelah mendengar komentar atau rekomendasi tersebut.

Salah satu bisnis usaha yang menerapkan *WOM Marketing* adalah usaha jasa Kenz Laundry yang berada di Mojojoto, 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 memasarkan usahanya yang pertama kali pemilik Kenz Laundry lakukan yaitu pemasaran dari *person to person* atau dari mulut kemulut. 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. Target utama dalam dalam pemasaran usaha ini dulunya mahasiswa dan pelajar tetapi untuk saat ini target dalam Kenz Laundry ini

yaitu pekerja, karena pemilik dari laundry ini seorang pekerja kantoran tetapi untuk target selanjutnya masih tetap pada mahasiswa dan pelajar karena tempat nya yang tidak jauh dari kampus.

Dalam kesehariannya, Kenz Laundry mampu menerima cucian sekitar 50 kg - 80 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. Lokasinya pun tidak jauh dari area salah satu kampus yang ada di Kediri yaitu di Gang IV Barat Mojoroto Kota Kediri, sehingga banyak mahasiswa yang memilih Kenz Laundry untuk jasa laundry pakaian mereka. Tidak hanya pakaian saja, Kenz Laundry juga menerima jasa cucian seperti tas, boneka, *bedcover*, sepatu, dan lain-lain. 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. Kenz Laundry dulu sempat menerima *delivery order*, tetapi semakin berjalannya waktu bu Liya menghapus atau meniadakan *delivery order* dikarenakan sudah tidak efisien lagi bagi usahanya. Kenz laundry mempunyai strategi tersendiri agar usahanya dapat berkembang dan dikenal oleh konsumen.

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, perusahaan 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.

Penelitian sebelumnya yang hampir sama dilakukan oleh (Safitri Jayanti, 2023), 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 (Rizky, 2021), 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*. Menurut Joseph Plummer, yang menciptakan *electronic word of mouth* pada konten

Instagram, konsumen keuntungan merupakan bagian dari brand image yang terbentuk.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Ilham Alhaq, 2019) 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.

Dengan menerapkan *WOM Marketing* pada usaha jasa laundry, skripsi ini nanti dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen bisnis, skripsi membantu peneliti untuk menguji teori-teori yang dipelajari selama masa studi mereka dengan menerapkannya dalam konteks praktis. 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 **“STRATEGI *WOM Marketing* Pada Bisnis Usaha Jasa Laundry Dalam Menjaga Eksistensi (Studi Pada Kenz Laundry Mojoroto, Kota Kediri)”**

B. Fokus Penelitian

Peneliti berkonsentrasi pada penggunaan strategi pemasaran WOM pada perusahaan jasa Kenz Laundry, yang berlokasi di Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur, berdasarkan latar belakang yang telah dibahas. *WOM Marketing* yang berarti rekomendasi atau review langsung dari seorang konsumen, adalah salah satu metode pemasaran yang paling banyak digunakan oleh bisnis di Indonesia, dan bahkan bisnis di seluruh dunia pasti juga menggunakannya. Para pelaku usaha menggunakan strategi ini untuk memasarkan produk mereka sebelum munculnya media digital elektronik. Fokus penelitian ini adalah bagaimana WOM Marketing diterapkan pada bisnis jasa Kenz Laundry, penelitian ini juga fokus menganalisis strategi pemilik usaha Kenz Laundry Mojoroto Kota Kediri dalam menjaga eksistensinya dengan menerapkan *WOM Marketing*.

C. Rumusan Masalah

Peneliti menemukan masalah-masalah saat ini di perusahaan jasa Kenz Laundry Mojoroto Kota Kediri, berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada. Maka peneliti mengidentifikasi masalah tersebut adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana penerapan *WOM Marketing* pada bisnis usaha jasa laundry (Kenz Laundry Mojoroto, Kota Kediri) ?

2. Bagaimana pemilik usaha jasa Kenz laundry Mojoroto Kota Kediri menggunakan strategi WOM Marketing untuk mempertahankan eksistensinya ?

D. Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis teknik proses penerapan *WOM Marketing* pada bisnis usaha jasa laundry (Kenz Laundry Mojoroto, Kota Kediri)
2. Untuk menganalisis strategi *WOM Marketing* dari pemilik bisnis usaha jasa Kenz laundry Mojoroto Kota Kediri dalam menjaga eksistensinya.

E. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu.

1. Manfaat praktis
 - a. Memberikan panduan tentang cara menjalankan bisnis yang baik dengan menerapkan model bisnis yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis.
 - b. Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu pemilik bisnis jasa Kenz Laundry di Mojoroto Kota Kediri,

mendapatkan arahan dan pengetahuan yang diperlukan untuk membangun bisnis mereka agar lebih berkembang dan menjadi perusahaan laundry yang besar di kota Kediri.

- c. Bagi mahasiswa akan mendapatkan pengalaman praktis dalam menerapkan konsep-konsep bisnis yang mereka pelajari di dalam lingkungan nyata. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman serta pengetahuan mereka tentang bagaimana konsep-konsep tersebut berfungsi dalam kehidupan sehari-hari.

2. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat membantu pembaca memahami lebih banyak tentang ekonomi manajemen, khususnya tentang penerapan *WOM Marketing* dalam proses pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswand Hasoloan. (2018). PERANAN ETIKA BISNIS DALAM PERUSAHAAN BISNIS. *Jurnal Warta Edisi* : 57, 1–26. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/141>
- Dr. H. Zuhri Abdussamad. (2021). *metode penelitian kualitatif* (S. I. K. . M. S. Dr. H. Zuchri Abdussamad (ed.)). Syakir Media Press. https://books.google.co.id/books?id=JtKREAAQBAJ&lpg=PR5&ots=vDD Bx_YbS4&dq=info%3Ah4VKn1vJpaIJ%3Ascholar.google.com%2F&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false
- Harahap. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (Tahta Media (ed.)). <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/182>
- Herlinda Putri. (2023). *WOM MARKETING PADA HOME INDUSTRI KUE KERINGDAPUR CELIN SIDOARJO*. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3329>
- Ilham Alhaq. (2019). *STRATEGI WORD OF MOUTH MARKETING DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelayanan Praktis Wedding Organizer)*. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/38233/>
- Kuswiyata. (2019). *konsep dasar sistem*. <https://journal2.stikeskendal.ac.id/index.php/PSKM/article/view/695>
- Marikxon. (2019). *peluang usaha laundry kiloan*. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/>
- Marpaung, H. (2020). *PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), DAYA TARIK WISATA, DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN PADA PEMANDIAN AIR PANAS SUMBER PADI KABUPATEN BATU BARA*. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2122021>
- Moleong. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- M. Usthadz. (2017). *Word Of Mouth Dalam Membentuk Brand Awareness*. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/28512/>

- Pramudyawati. (2021). *Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Fajar Busana Di Desa Ngargorejo Boyolali*.
<https://eprints.ums.ac.id/93940/>
- Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M. A. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KULITATIF*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Rizky Fadilah. (2021). *ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM UPAYA MEMBENTUK BRAND IMAGE NETFLIX INDONESIA*.
<https://repository.bakrie.ac.id/5444/>
- Roni Angger Aditama, & Mohammad Rofiudin. (2020). *pengantar bisnis*. AE Publishing.
<https://books.google.co.id/books?id=FcvTDwAAQBAJ&lpg=PT122&ots=6deQ4Cp2F2&dq=info%3Am8ClyIxSiGIJ%3Ascholar.google.com%2F&lr&hl=id&pg=PT122#v=onepage&q&f=false>
- Rumekso. (2019). *pengertian laundry*.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15569>
- Safitri Jayanti. (2023). *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)*. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/3945/>
- SAP Nainggolan, & Bisnis, S. (2018). *macam-macam bisnis laundry*. <https://e-journal.uajy.ac.id/16423/>
- SAP Nainggolan. (2018). *manfaat usaha bisnis laundry*. <https://e-journal.uajy.ac.id/16423/>