

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital yang ditandai dengan transformasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) berbasis omnichannel telah menjadi pendekatan strategis yang esensial untuk membangun interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. IMC tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi telah berevolusi menjadi pendekatan terintegrasi yang memadukan berbagai saluran komunikasi—baik online maupun offline—untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang kohesif, relevan, dan bernilai. Butkouskaya et al. (2023) menyatakan bahwa elemen konsistensi, interaktivitas, dan konektivitas merupakan tiga pilar utama dari IMC yang terbukti secara empiris memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan ritel.

Secara global, platform digital seperti Agoda telah merespons perubahan ini dengan mengadopsi strategi IMC berbasis data dan pengalaman pengguna (*customer journey*), yang memungkinkan konsistensi pesan antara aplikasi mobile, situs web, media sosial, email marketing, hingga push notification. Kinerja IMC yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (e-WOM) yang positif, sebagaimana ditunjukkan dalam studi Manzano et al. (2022), yang menekankan bahwa ulasan online dari pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan iklan konvensional.

Perkembangan ini dapat dilihat dalam **Tabel 1** berikut:

Tabel 1.4. Studi Global Strategi IMC dalam E-commerce Akomodasi

No.	Penulis & Tahun	Judul Studi / Objek Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama / Hasil
1	Butkouskaya et al. (2023)	<i>Integrated Marketing Communication and Customer Satisfaction in Omnichannel Retail</i>	Menganalisis pengaruh IMC berbasis omnichannel (konsistensi, interaktivitas, konektivitas) terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks ritel daring global	- Konsistensi pesan meningkatkan kepuasan terhadap produk dan layanan. - Interaktivitas memperkuat pengalaman layanan. - Konektivitas antar saluran meningkatkan kepuasan terhadap produk. - Ketiga komponen perlu diterapkan secara simultan untuk hasil maksimal.
2	Manzano et al. (2022)	<i>The Role of e-WOM in Consumer Behavior in Hospitality</i>	Meneliti dampak e-WOM dalam mempengaruhi keputusan konsumen di industri hospitality global	- e-WOM (ulasan pelanggan online) lebih berpengaruh daripada iklan tradisional dalam membentuk keputusan pembelian. - Sentimen positif meningkatkan persepsi layanan dan niat kunjungan ulang.
3	Hitec (2024)	<i>Guest Experience Report: Trends in Online Reviews</i>	Menganalisis tren volume dan pengaruh ulasan digital di platform pemesanan hotel global	- Agoda mengalami peningkatan volume ulasan tertinggi di Asia-Pasifik (68,6%) dibanding platform lain. - Review menjadi alat utama dalam interaksi IMC dan indikator kepuasan pelanggan. - Menunjukkan tingginya partisipasi pelanggan Asia dalam umpan balik digital.

Sumber: Olah data peneliti, (2025)

Studi-studi yang disajikan dalam Tabel 1 memberikan gambaran menyeluruh mengenai dinamika penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam konteks industri ritel dan perhotelan digital secara global, serta bagaimana IMC berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Temuan dari Butkouskaya et al. (2023) menegaskan

bahwa tiga komponen kunci dalam IMC—yaitu konsistensi pesan, interaktivitas antara pelanggan dan merek, serta konektivitas antar saluran komunikasi—berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Konsistensi menciptakan persepsi yang stabil dan dapat dipercaya terhadap merek, interaktivitas membuka ruang dialog aktif yang memperkuat hubungan emosional, sementara konektivitas menjamin kelancaran pengalaman lintas platform. Studi ini menggarisbawahi bahwa ketiga elemen tersebut tidak cukup jika diterapkan secara terpisah, tetapi harus diimplementasikan secara simultan agar dapat mencapai efektivitas maksimum dalam membangun loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, studi dari Manzano et al. (2022) memperluas konteks tersebut dengan menyoroti pentingnya e-WOM sebagai output langsung dari pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui IMC yang efektif. Dalam era digital saat ini, e-WOM berfungsi bukan hanya sebagai media ulasan, tetapi juga sebagai sumber utama informasi bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Keunggulan e-WOM terletak pada sifatnya yang organik dan berdasarkan pengalaman nyata pelanggan, menjadikannya lebih kredibel dibandingkan promosi formal dari perusahaan. Ini memperlihatkan bahwa efektivitas IMC bukan hanya diukur dari komunikasi perusahaan, tetapi juga dari sejauh mana komunikasi tersebut mampu memfasilitasi pelanggan untuk secara sukarela menyebarkan pengalaman positif mereka.

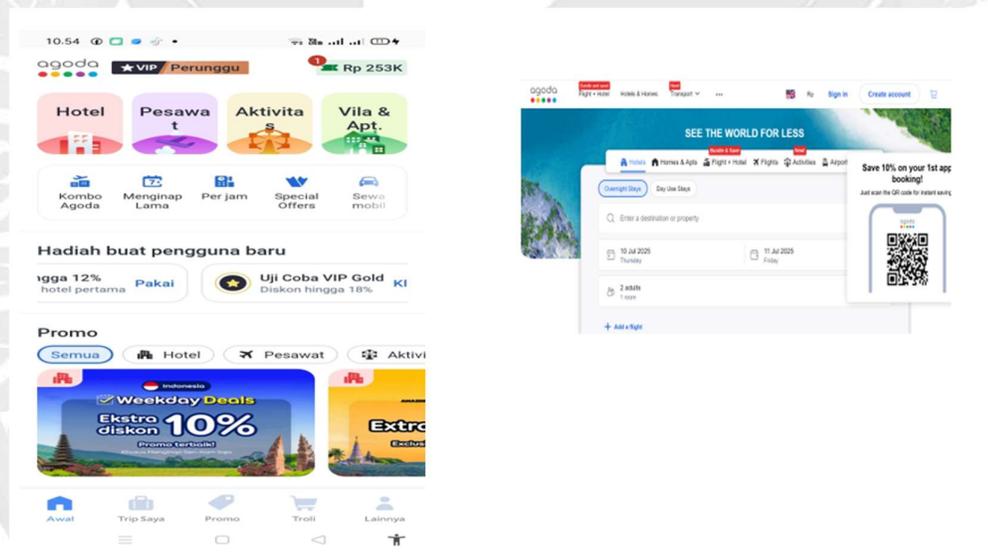
Kemudian, laporan Hitec (2024) memberikan bukti empirik yang lebih mutakhir terkait perilaku pelanggan dalam platform e-commerce akomodasi. Data menunjukkan bahwa Agoda mengalami lonjakan tertinggi dalam volume ulasan

pelanggan di wilayah Asia-Pasifik sebesar 68,6% dibandingkan platform lainnya seperti Expedia atau Booking.com. Fenomena ini mencerminkan peningkatan partisipasi pelanggan dalam memberikan umpan balik digital, yang sekaligus menjadi peluang strategis bagi perusahaan untuk menerapkan IMC secara lebih adaptif dan berbasis data pelanggan. Tingginya interaksi pelanggan dengan platform online ini membuka ruang untuk mengelola hubungan pelanggan secara lebih real-time dan personal melalui IMC berbasis omnichannel.

Namun demikian, terdapat beberapa **gap penelitian** (research gap) yang penting untuk diperhatikan. Pertama, meskipun studi Butkouskaya et al. (2023) telah merinci konsep-konsep dasar IMC dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, pendekatan mereka masih bersifat umum dalam sektor ritel dan belum secara spesifik diterapkan dalam konteks pemesanan hotel daring berbasis platform seperti Agoda, khususnya di wilayah pasar berkembang seperti Asia Tenggara atau Indonesia. Kedua, Manzano et al. (2022) memusatkan perhatiannya pada e-WOM sebagai fenomena global, namun belum mengaitkannya secara langsung dengan strategi IMC yang digunakan dalam platform digital dan bagaimana strategi tersebut mendorong terbentuknya e-WOM secara aktif. Ketiga, meskipun laporan Hitec (2024) menyajikan data kuantitatif yang kaya, laporan tersebut bersifat deskriptif dan belum mengupas secara mendalam mengenai hubungan kausal antara peningkatan ulasan, strategi komunikasi yang digunakan platform, serta pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan, khususnya dalam konteks lokal seperti Kota Manado yang menjadi tujuan wisata berkembang.

Dengan demikian, terdapat celah penting yang belum banyak dikaji dalam literatur, yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) secara spesifik—dengan elemen konsistensi, interaktivitas, dan konektivitas—mempengaruhi kepuasan layanan dan niat penyebaran word of mouth (WOM) pada pengguna Agoda di daerah pariwisata Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara mendalam keterkaitan antara IMC, service satisfaction, dan WOM dalam konteks lokal yang memiliki dinamika sosial dan budaya tersendiri seperti Kota Manado.

Gambar 1.1 Tampilan Aplikasi dan Website Agoda



Fenomena ini tidak hanya terjadi secara global, tetapi juga tercermin dalam konteks Indonesia. Industri pariwisata dan perhotelan nasional terus berkembang, ditandai dengan meningkatnya penggunaan platform pemesanan online seperti Agoda. Sihotang et al. (2021) menyebutkan bahwa strategi promosi melalui media sosial, WOM, serta kualitas layanan merupakan faktor-faktor dominan yang

mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks domestik, termasuk di wilayah Indonesia Timur. Pelanggan cenderung memberikan ulasan jika mereka mengalami pengalaman layanan yang memuaskan dan konsisten, baik dari segi komunikasi digital maupun interaksi tatap muka.

Dalam konteks nasional, Agoda telah beradaptasi dengan selera dan ekspektasi wisatawan Indonesia. Berdasarkan Agoda Travel Survey 2021, wisatawan lokal cenderung memprioritaskan pengalaman tambahan selama menginap dibandingkan hanya sekadar harga atau lokasi, sebagaimana tercantum dalam **Tabel 2** berikut:

Tabel 1.5. Prioritas Fitur Akomodasi oleh Wisatawan Indonesia

Peringkat	Fitur Akomodasi yang Diutamakan	Persentase (%)
1	Pengalaman (tur warisan budaya, workshop memasak, dll.)	35%
2	Manfaat F&B (makanan dan minuman)	30%
3	Early check-in / Late check-out	25%
4	Upgrade kamar	20%
5	Manfaat kebugaran (voucher spa, fasilitas olahraga, dll.)	15%

Sumber: Agoda Travel Survey, 2021

Data ini menegaskan bahwa komunikasi yang menekankan fitur pengalaman harus disampaikan secara konsisten dalam setiap saluran IMC, baik melalui media sosial, situs resmi, maupun mitra komunikasi Agoda. Hal ini selaras dengan temuan Dadang (2016) yang menyatakan bahwa dalam konteks lokal, persepsi pelanggan terhadap kepercayaan, kualitas layanan, dan pengalaman pengguna berkontribusi langsung terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang melalui platform Agoda.

Beralih ke **wilayah Sulawesi Utara**, khususnya Kota Manado yang menjadi *emerging destination* di Indonesia Timur, peran komunikasi pemasaran semakin krusial. Pariwisata Kota Manado tumbuh didorong oleh promosi destinasi bahari, kekayaan kuliner, serta ekspansi jaringan hotel. Agoda menjadi platform pilihan bagi wisatawan domestik maupun asing untuk melakukan reservasi hotel dan penginapan lokal. Penelitian lokal menunjukkan bahwa pengguna Agoda di Manado mempertimbangkan tidak hanya harga, tetapi juga *user experience* dan kualitas interaksi yang diberikan oleh penyedia layanan melalui platform tersebut.

Dalam studi kasus yang dilakukan di Kota Manado, ditemukan bahwa ulasan positif terhadap hotel-hotel lokal yang dipromosikan lewat Agoda banyak dikaitkan dengan respon cepat, visualisasi akurat, dan konsistensi pesan promosi. Hal ini sejalan dengan **Tabel 3** di bawah:

Tabel 1.6. Peningkatan Volume Ulasan di Platform Pemesanan Online (Q1 2024 vs Q1 2023)

Platform	Wilayah	Peningkatan Volume Ulasan (%)
Agoda	Asia-Pasifik	68.6%
Expedia	Amerika Utara	51.9%
Booking.com	Eropa	-12.2%

Sumber: Hitec Guest Experience Report, 2024.

Peningkatan yang signifikan pada wilayah Asia-Pasifik menunjukkan bahwa konsumen di wilayah ini lebih aktif dalam memberikan feedback digital. Bagi Kota Manado, fenomena ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri lokal untuk memperbaiki strategi IMC, utamanya dalam memfasilitasi dan mengelola ulasan pelanggan secara aktif.

Lebih jauh, *Agoda Return Visitor Survey* (2024) juga menemukan bahwa wisatawan Asia cenderung mengunjungi kembali destinasi yang menawarkan kenyamanan, kuliner khas, dan pengalaman positif sebelumnya. Dalam konteks ini, penyedia akomodasi di Manado perlu menerapkan IMC yang tidak hanya menyampaikan informasi dasar tetapi juga menekankan pengalaman emosional dan nilai tambah, seperti yang ditunjukkan dalam **Tabel 4**:

Tabel 1.7. Alasan Utama Wisatawan Asia Mengunjungi Kembali Destinasi Favorit

Alasan Utama	Persentase (%)
--------------	----------------

Kemudahan perjalanan	44%
Kuliner lokal	42%
Lokasi yang nyaman	30%
Keamanan dan kebersihan	26%
Pengalaman positif sebelumnya	25%

Sumber: *Agoda Return Visitor Survey, 2024*

Dengan mempertimbangkan semua data empiris dan studi terdahulu, maka strategi komunikasi pemasaran Agoda—termasuk di Kota Manado—tidak hanya harus menyampaikan informasi fungsional, melainkan harus dirancang secara konsisten, interaktif, dan terhubung antar kanal untuk membangun loyalitas serta mendorong WOM positif. Penelitian oleh Winardi (2023) bahkan menegaskan bahwa WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding promosi penjualan tradisional, menjadikannya alat strategis dalam membentuk reputasi institusi berbasis pengalaman organik pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) berbasis omnichannel terhadap kepuasan pelanggan dan *Word of Mouth* (WOM) pengguna Agoda di Kota Manado. Penelitian ini tidak hanya akan menambah literatur ilmiah pada bidang pemasaran digital, tetapi juga menjadi acuan praktis bagi pelaku industri perhotelan dan pariwisata di Indonesia Timur untuk merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif, responsif, dan berorientasi pada pelanggan.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka berikut merupakan rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Apakah *IMC Consistency* berpengaruh positif terhadap *Service Satisfaction* pada Pelanggan Agoda di Kota Manado?
2. Apakah *IMC Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Service Satisfaction* pada Pelanggan Agoda di Kota Manado?
3. Apakah *IMC Connectivity* berpengaruh positif terhadap *Service Satisfaction* pada Pelanggan Agoda di Kota Manado?
4. Apakah *Service Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth (WOM)* pada Pelanggan Agoda di Kota Manado?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah *IMC Consistency* berpengaruh positif terhadap *Service Satisfaction* pada Pelanggan Agoda di Kota Manado.
2. Untuk mengetahui apakah *IMC Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Service Satisfaction* pada Pelanggan Agoda di Kota Manado.
3. Untuk mengetahui apakah *IMC Connectivity* berpengaruh positif terhadap *Service Satisfaction* pada Pelanggan Agoda di Kota Manado.
4. Untuk mengetahui apakah *Service Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth (WOM)* pada Pelanggan Agoda di Kota Manado.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan serta pengalaman tentang Dampak komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) *omnichannel* terhadap kepuasan layanan dan *Word of Mouth (WOM)* khususnya pada Pelanggan Agoda di Kota Manado.

2. Bagi Pendidik

Sebagai bahan masukan dalam upaya meningkatkan profesionalisme khususnya di bidang kajian Dampak komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) *omnichannel* terhadap kepuasan layanan dan *Word of Mouth (WOM)* khususnya pada Pelanggan Agoda di Kota Manado.

3. Bagi Perguruan tinggi

Sebagai bahan pertimbangan atau kebijakan yang akan diambil dalam komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) *omnichannel* sehingga dapat memberikan kepuasan layanan dan *Word of Mouth (WOM)* khususnya pada Pelanggan Agoda di Kota Manado.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, maka penelitian ini menetapkan beberapa batasan:

1. penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh variabel *IMC Consistency*, *IMC Interactivity*, dan *IMC Connectivity* terhadap *Service Satisfaction* yang pada akhirnya membentuk *Word of Mouth (WOM)*
2. penelitian ini dibatasi pada pengguna aplikasi Agoda di Manado sebagai subyek penelitian
3. periode pengumpulan data dibatasi pada Maret – Mei 2025

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat pembagian sistematika penulisan menjadi lima bab dan sub bab dengan penjabaran sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang pemaparan latar belakang masalah yang merupakan dasar dari pemilihan topik penelitian, dan juga memaparkan variabel yang akan digunakan pada penelitian ini. Selanjutnya masalah penelitian disusun dalam rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi mengenai dasar teori dan menjelaskan teori pada variabel yang digunakan pada penelitian ini, *komunikasi pemasaran terintegrasi/terpadu (IMC) konsistensi*, *komunikasi pemasaran terintegrasi/terpadu (IMC) interaktif*, *komunikasi pemasaran terintegrasi/terpadu (IMC) konektivitas*, *kepuasan Layanan*, *pemasaran mulut ke mulut (WOM)* Selanjutnya, dilakukan tinjauan

terhadap penelitian sebelumnya, kemudian diakhiri dengan pengembangan hipotesis serta rancangan model penelitian yang diusulkan.

BAB III METODE PENELITIAN

menyajikan data yang diperoleh dari kuesioner, disertai dengan penjabaran tahapan serta hasil analisis pengolahan data. Bagian ini diawali dengan pemaparan hasil analisis dan profil responden, kemudian diikuti oleh statistik deskriptif dari masing-masing variabel dalam penelitian. Selanjutnya, analisis dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dan dipaparkan dalam bentuk diskusi guna memberikan pembuktian yang jelas terhadap permasalahan penelitian..

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, beserta penguraian tahap serta hasil dari analisis pengolahan data yang diperoleh. Bab IV diawali dengan menjabarkan hasil analisis lalu profil responden, dilanjutkan dengan statistik deskriptif dari setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini. Setelah itu, dilanjutkan dengan analisis menggunakan metode PLS-SEM dan dijabarkan dalam bentuk diskusi untuk membuktikan masalah dalam penelitian dengan jelas.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Merangkum hasil analisis data yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, serta menguraikan dampaknya dalam bidang manajemen dan keterbatasan penelitian. Bagian ini kemudian diakhiri dengan rekomendasi perbaikan guna meningkatkan kualitas penelitian, sehingga dapat menjadi referensi bagi studi yang akan dilakukan di masa mendatang.