

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis jasa saat ini sedang ketat-ketatnya, berbagai jenis perusahaan jasa menjamur dimana-mana dan saling bersaing satu sama lain. Untuk menghadapi persaingan itu setiap perusahaan dituntut harus selalu peka dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus bisa menciptakan ide-ide yang kreatif agar jasa yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan ditengah-tengah badai persaingan.

Tidak dipungkiri bahwa masyarakat membutuhkan transportasi untuk melakukan aktivitasnya. Sarana transportasi dapat berupa darat, laut dan udara. Salah satu alat transportasi darat yang digunakan oleh masyarakat untuk melakukan perjalanan jauh adalah bus dimana bus merupakan pilihan sarana transportasi yang cocok bagi semua kalangan masyarakat dan mudah dalam proses pembelian tiketnya. Jasa transportasi merupakan suatu jasa yang diberikan agar orang atau barang dapat dibawa dari satu tempat ke tempat lain. Di tengah kompetisi yang semakin tajam, setiap perusahaan ingin memperoleh persepsi yang positif atau citra yang baik di mata masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa perusahaannya lebih unggul dari perusahaan yang lain. Dari sekian banyaknya jenis transportasi umum darat, PO. Gunung Harta menjadi salah

satunya yang bersaing dengan transportasi umum darat lainnya baik bus serupa, travel ataupun kereta api.

Di era perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, manusia ikut serta berperan penting dalam menemukan dan menciptakan peralatan yang dapat membantu dan mempermudah aktivitas manusia itu sendiri. Sejak zaman dahulu, manusia telah menciptakan alat transportasi guna mempermudah mobilisasi barang maupun orang. Transportasi dalam kehidupan saat ini telah menjadi kebutuhan mendasar yang sangat penting. Fungsi transportasi dalam aktivitas manusia sangat berperan penting di dalam aspek atau sektor kehidupan. Pada umumnya, masyarakat sangat membutuhkan transportasi publik di samping kendaraan pribadi sebagai alat penunjang transportasi baik dalam jarak dekat ataupun jarak jauh.

Transportasi umum dijadikan sebagai pilihan masyarakat sesuai dengan kemampuannya serta dengan berbagai pertimbangan yang menjadikan kriteria masyarakat dalam memilih transportasi. Salah satu kebutuhan dan keinginan bagi pengguna jasa transportasi umum ialah kenyamanan. Faktor kenyamanan dapat dilihat dari sisi kepercayaan dari pengguna jasa transportasi umum. Membangun kepercayaan pengguna jasa atau konsumen adalah cara untuk menarik minat dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dari konsumen dapat melibatkan kesediaan mereka untuk menggunakan jasa transportasi umum. Jika kepercayaan dapat terjadi di kedua belah pihak baik dari perusahaan maupun konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen sebagai pengguna jasa transportasi umum.

Pengertian Perusahaan Otobus menurut Putranto sebagaimana dikutip oleh Siti Fatimah dalam bukunya berjudul Pengantar Transportasi mengungkapkan bahwa: “Perusahaan Otobus (PO) adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi darat berupa bus yang melayani angkutan penumpang (Putranto dalam Fatimah, 2019:9). Usaha ini melayani konsumen yang menginginkan jasa yaitu untuk menggunakan jasa bus yang di sediakan sebagai alat transportasi darat apabila konsumen ingin berpergian.

Banyak perusahaan jasa transportasi yang terdapat di Indonesia. Salah satunya adalah PO. Gunung Harta, PO Gunung Harta merupakan perusahaan yang melayani angkutan penumpang antar kota antar provinsi (AKAP) dengan berbagai tujuan kota-kota besar di Indonesia. Pelayanan yang diberikan PO Gunung Harta dalam melakukan perjalanan antar kota antar provinsi menggunakan armada-armada bus baru dengan interior yang mampu memberikan keamanan dan kenyamanan bagi penumpang serta SDM yang berpengalaman. Sumber: Anjani, Fidila. (<https://otomotif.okezone.com/read/2022/12/29/52/2736851/> ).

Dari tahun ke tahun perusahaan ini berkembang hingga saat ini PO. Gunung Harta memperluas trayek perjalanannya yang melayani rute Bandung-Ponorogo, Jakarta-Tangerang-Bekasi-Surabaya dan trayek perjalanan Denpasar-Malang-Blitar-Tulungagung. Saat ini PO. Gunung Harta telah memiliki 147 unit armada di tahun 2023 dan melayani lebih dari 247 rute di berbagai daerah seperti di Pulau Jawa dan Bali.

PO. Gunung Harta memiliki daya tarik sendiri bagi konsumennya. Di usia perusahaan yang tak lagi muda, perusahaan ini mampu bertahan dan bersaing

dengan Perusahaan Otobus lainnya. Jika dibandingkan dengan pesaing lainnya, PO. Gunung Harta lebih banyak menawarkan fasilitas yang lengkap dengan harga yang tergolong lebih ekonomis. Sudah banyak Perusahaan Otobus yang memiliki fasilitas yang nyaman dan lengkap, namun harganya masih terbilang mahal. Kemungkinan kebanyakan konsumen lebih memilih menggunakan jasa transportasi umum bus Gunung Harta karena mendapatkan fasilitas yang sama lengkapnya dengan harga yang lebih terjangkau. PO. Gunung Harta cukup terkenal di Pulau Jawa dan Bali, terutama konsumen yang berasal dari Jawa Timur tetapi berdomisili di Kota Bandung.

PO. Gunung Harta tercatat memiliki bus-bus premium buatan pabrikan asal Jerman, Mercedes-Benz. PO. Gunung Harta sendiri sempat menerima penghargaan dari Mercedes-Benz dalam acara Club of Millioners pada tanggal 25 Maret 2015 di Jakarta. PO Gunung Harta menjadi salah satu perusahaan bus terbaik bersama sebelas PO lainnya, seperti PO Lithabrent, PO Putra Pelangi, PO Medan Jaya, DAMRI, PO Metropolitan, PO SAN, PO Harapan Jaya, Safari Dharma Raya, PO New Shantika, PO Lorena, dan PO Budiman. Sumber: Ayo Naik Bus, 18 November, 2016. (<https://ayonaikbis.com/sejarah-po-gunung-harta/2927>).

Pada masa pandemi covid-19 menjadi pukulan besar bagi pengusaha transportasi darat seperti bus PO. Gunung Harta adalah salah satu perusahaan yang terdampak. Pada saat itu, penumpang mengalami penurunan drastis dan PO. Gunung Harta mengalami kemerosotan omzet. Kondisi ini mejadi pukulan bagi perusahaan, PO. Gunung Harta sempat berhenti beroperasi pada masa pandemi covid-19 di tahun 2020 selama 2 bulan lamanya, terhitung pada bulan April hingga

awal Juni 2020. Pada bulan Juni tahun 2020, Bus Gunung Harta kembali berjalan normal. Bahkan mengalami peningkatan penjualan tiket di akhir tahun 2020.

**Gambar 1. 1**  
**Data Penumpang Tahun 2020**



*Sumber: Afrizal Nuradi, Informan Kunci, 2023*

Pada masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) PO. Gunung Harta memberlakukan kebijakan dua kursi untuk 1 penumpang guna mematuhi protokol kesehatan saat pandemi covid-19. Pada tahun 2021 PO. Gunung Harta kembali berhenti beroperasi selama 2 minggu saat masa lebaran di bulan Mei tahun 2021. Hal tersebut dilakukan karena pada saat itu ada kebijakan pemerintah untuk melarang mudik pada masyarakat guna mengurangi dan memutus rantai penyebaran virus covid-19. Pada saat berhenti beroperasi, PO. Gunung Harta tidak memberlakukan pemangkas karyawan atau pemutusan hubungan kerja (PHK).

**Gambar 1. 2**  
**Data Penumpang Tahun 2021**



*Sumber: Afrizal Nuradi, Informan Kunci, 2023*

Setelah pandemi berakhir, tingkat penumpang mulai mengalami kenaikan. Konsumen kian meningkat bermula dari pengalaman konsumen yang menggunakan jasa PO. Gunung Harta kemudian mereka menceritakan pengalamannya dalam menggunakan jasa PO. Gunung Harta dan merekomendasikan ke orang lain melalui komunikasi mulut ke mulut. (Wawancara: Afrizal Nuradi, Staff Marketing PO. Gunung Harta Kota Bandung sebagai informan kunci, 28 Maret 2023).

Komunikasi berperan penting dan sangat diperlukan bagi perusahaan untuk mengatur strategi pemasaran guna mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Komunikasi sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasar (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan) berkesesuaian. Paling tidak pemasar menyampaikan pesan tentang produk atau jasa dan penawaran dengan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen serta disampaikan dengan cara berbicara yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk

menggunakan etika (tata krama) yang lazim digunakan dalam interaksi sosial. Tak kalah pentingnya menggunakan bahasa nonverbal (Bahasa tubuh) yang tidak asing bagi konsumen.

Proses komunikasi yang sering digunakan antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Hampir setiap hari setiap orang berinteraksi dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran dan informasi, menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut ini juga dijadikan sebagai media promosi pemasaran oleh perusahaan yang dikenal dengan sebutan *Word Of Mouth (WOM)*. Dalam menjalankan operasional untuk mencapai tujuan, setiap perusahaan mengatur strategi pemasaran untuk meraih keuntungan.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah *Word Of Mouth (WOM)* atau promosi dari mulut ke mulut. Informasi dari mulut ke mulut ini merupakan strategi promosi yang efektif, karena yang akan memberikan informasinya adalah pengguna atau konsumen yang secara suka rela dan tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan. *Word Of Mouth (WOM)* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak dibuat oleh perusahaan juga pemasar. Jadi, *Word Of Mouth (WOM)* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Selain itu, *Word Of Mouth (WOM)* mampu meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Di era digital seperti sekarang ini, *Word Of Mouth (WOM)* memiliki peranan yang penting untuk perkembangan suatu bisnis. Bahkan kebanyakan konsumen mengandalkan *feedback* positif di internet sebelum mereka memutuskan untuk mempercayai suatu bisnis. Kemajuan teknologi tentunya bisa dimanfaatkan untuk

menjalankan strategi *Word Of Mouth (WOM)* berbeda dari cara tradisional dimana rekomendasi diberikan pada orang terdekat saja. *Word Of Mouth (WOM)* di era digital bisa menjangkau lebih dari itu. Kita dapat memanfaatkan platform online seperti website, media sosial, fitur review di marketplace, dll. Pemanfaatan *Word Of Mouth (WOM)* pada platform online ini dikenal dengan istilah *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*.

*Word Of Mouth (WOM)* diakui sebagai salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dalam transmisi informasi perusahaan kepada konsumen. Perusahaan memanfaatkan komunikasi *Word Of Mouth (WOM)* untuk kepentingan pemasaran produk dan layanan. Kemajuan teknologi informasi dan munculnya situs jaringan sosial online telah mengubah cara informasi ditransmisikan. Komunikasi *Word Of Mouth* dengan memanfaatkan teknologi ini sering disebut *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* dimana komunikasi ini memanfaatkan media baru seperti misalnya, media sosial. Sumber: (<https://www.kuncie.com/posts/strategi-pemasaran-word-pf-mouth>).

Konsumen cenderung akan lebih percaya dan memilih produk atau jasa yang sudah dikenali dan direkomendasikan orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, tetangga, ataupun kerabat lainnya. Dengan demikian dalam menjaga reputasi atau citra baik, perusahaan harus melakukan pengawasan. Pengawasan tersebut dapat dilakukan dengan menjaga kepercayaan konsumen yang akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tentu mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang

dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan dan merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jika menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, maka perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen karena kepuasan konsumen sangat berperan penting pada kemajuan perusahaan.

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan, yang di upayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran dalam memaksimalkan kepuasan konsumen secara optimal. Dalam memperluas jangkauan pemasaran, diperlukan strategi yang terencana untuk memasarkan produk atau jasa yang ada. Melaksanakan kegiatan komunikasi kepada konsumen bukanlah perkara mudah, namun juga bukanlah perkara sulit, karena konsumen merupakan individu yang unik, dimana keinginan konsumen yang satu belum tentu sama dengan konsumen yang lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), sebagaimana dikutip oleh Grace dalam bukunya Strategi Pemasaran. Pengertian strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

“Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen Maka strategi komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar melalui beberapa jenis komunikasi”. (Kotler dalam Grace,2022:10).

Setiap perusahaan selalu ingin bertahan dari orientasi produk atau jasa pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap perusahaan pasti selalu ingin produk atau jasanya menjadi unggul dipasaran dan banyak diminati oleh konsumen

atau pelanggannya. Dengan demikian setiap perusahaan mengatur strategi komunikasi pemasaran agar mampu bertahan dengan persaingan bisnis yang ketat, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

Manusia pada dasarnya merupakan makhluk sosial yang membutuhkan adanya interaksi antara individu yang satu dengan individu lainnya. Dengan demikian, manusia tak lepas dari komunikasi dengan orang lain melalui mulut ke mulut. Meskipun saat ini era perkembangan teknologi semakin canggih, tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat memerlukan adanya interaksi sosial secara langsung dengan orang lain. Interaksi tersebut dapat dilakukan melalui komunikasi mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut dikenal dengan istilah *Word Of Mouth (WOM)*. Definisi *Word Of Mouth (WOM)* menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Firmansyah dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran*:

“Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berbentuk pemberian rekomendasi baik secara individu ataupun kelompok dengan suatu produk atau jasa dengan maksud untuk memberikan informasi secara pribadi.” (Kotler dalam Firmansyah, 2020:296).

PO. Gunung Harta mulai dikenal konsumennya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. PO. Gunung Harta sendiri juga melakukan promosi melalui sosial media instagram dengan akun instagram @ghs\_gunungharta.solutions, media Instagram ini digunakan pula untuk menunjang pemasaran menggunakan strategi komunikasi *Word Of Mouth (WOM)* yang berbasis *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* karena mendapat rekomendasi pengalaman dari teman atau kerabat yang sudah menggunakan jasa transportasi PO. Gunung Harta baik secara langsung ataupun melalui ulasan atau testimoni dari konsumen lainnya lewat media sosial.

Hal yang menarik dari bus PO. Gunung Harta ialah PO. Gunung Harta mampu memberikan harga yang tergolong terjangkau dengan fasilitas yang lengkap dibandingkan dengan tarif transportasi umum lainnya. PO. Gunung Harta menawarkan fasilitas yang mendukung kenyamanan penumpangnya dengan menyediakan selimut dan bantal di dalam bus untuk kelas eksekutif. Penumpang pun akan dilayani secara maksimal dengan tersedianya fasilitas lengkap seperti AC, reclining seat, charging port, TV LED, serta area merokok.

Keunikan dari bus PO. Gunung Harta adalah susunan bangku penumpangnya dengan kabin yang luas. Bus PO. Gunung Harta menjadi Jetbus pertama yang menerapkan bangku *social distancing* atau susunan 1-1-1 pada kelas *double decker*. Kursinya memiliki fasilitas yang lengkap mulai dari *arm rest*, meja lipat, *leg rest* yang bisa diatur panjangnya, *Audio Video On Demand (AVOD)*, bahkan ada fitur pijat. Untuk kelas eksekutif, bangku yang digunakan ialah model susunan 2-2 dan diberikan bantal serta selimut untuk teman perjalanan. Kemudian untuk kelas *sleeper* disusun dengan model 2-1. Selain itu, PO. Gunung Harta menjadi perusahaan otobus pemilik sasis tronton terbanyak di Indonesia. Sumber: (<https://otomotif.okezone.com/read/2023/04/09/52/2795691/po-gunung-harta-pemilik-sasis-tronton-terbanyak-apa-saja-koleksinya>).

Dengan harga yang ekonomis, bus PO. Gunung Harta memberlakukan penukaran tiket bagi penumpang yang menggunakan bus Gunung Harta untuk ditukarkan dengan cemilan dan makanan berat pada saat bus berhenti dan istirahat di *rest area*. Hal ini menjadi daya tarik bagi minat konsumennya untuk terus menggunakan bus PO. Gunung Harta Kota Bandung dan membagikan

pengalamannya serta merekomendasikan pada calon konsumen agar tertarik menggunakan bus PO. Gunung Harta di Kota Bandung melalui komunikasi mulut ke mulut. Hal tersebut menjadi kelebihan dari bus PO. Gunung Harta Kota Bandung dibandingkan dengan transportasi umum lainnya. PO. Gunung Harta Kota Bandung memanfaatkan kekuatan *Word Of Mouth (WOM)* dari konsumennya sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Alasan Peneliti memilih *Word Of Mouth (WOM)* sebagai strategi komunikasi pemasaran dari PO. Gunung Harta dalam menarik minat konsumen menggunakan jasa transportasi umum bus di Kota Bandung karena *Word Of Mouth (WOM)* adalah upaya komunikasi tertulis, lisan dan elektronik antar masyarakat yang terkait dengan pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth (WOM)* menjadi salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif untuk menggaet konsumen baru dan mampu meyakinkan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi umum bus PO. Gunung Harta di Kota Bandung. *Word Of Mouth (WOM)* sendiri mengandalkan *review* atau rekomendasi dari konsumen lain. *Review* tersebut biasanya bersifat persuasif dan meyakinkan calon konsumen baik dilakukan dengan tradisional *Word Of Mouth (WOM)* melalui secara tatap muka langsung ataupun dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

Dengan strategi komunikasi pemasaran melalui *Word Of Mouth (WOM)* ini perusahaan khususnya PO. Gunung Harta Di Kota Bandung dapat mendapatkan keuntungan dimana strategi *Word Of Mouth (WOM)* ini sebagai sumber informasi untuk konsumen baru yang ingin menggunakan jasa transportasi umum bus PO. Gunung Harta di Kota Bandung. Dalam penelitian yang Peneliti lakukan,

*Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* termasuk bagian yang akan diteliti juga selain dari *Word Of Mouth* yang dilakukan konsumen secara tatap muka langsung. Jadi, Peneliti dapat mempertimbangkan Strategi Komunikasi Pemasaran PO. Gunung Harta Melalui *Word Of Mouth* baik tradisional *Word Of Mouth* maupun *Electronic Word Of Mouth* Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung.

*Word Of Mouth (WOM)* dapat berlangsung secara terus menerus. Setiap konsumen yang merekomendasikan produk atau jasa, mereka berpotensi untuk menarik calon konsumen baru. Itu sebabnya, *Word Of Mouth (WOM)* merupakan strategi pemasaran yang berlangsung terus menerus selama konsumen puas dengan jasa yang ditawarkan, khususnya PO. Gunung Harta. *Word Of Mouth (WOM)* juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam menggunakan jasa transportasi umum bus PO. Gunung Harta di Kota Bandung. Hal tersebut membuat Peneliti tertarik dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan PO. Gunung Harta di Kota Bandung dengan menggunakan komunikasi *Word Of Mouth (WOM)*.

Dalam proses komunikasi pemasaran *Word Of Mouth (WOM)* ini dilakukan dari konsumen ke konsumen lainnya yang saling merekomendasikan dari hasil penggunaan jasa transportasi umum bus Gunung Harta. Dapat dikatakan *Word Of Mouth (WOM)* merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dengan dimensi *Word Of Mouth Marketing* yaitu *Talkers* (Pembicara), *Topic* (Topik), *Tools* (Alat), *Talking Part* (Partisipasi) dan *Tracking* (Pengawasan) baik secara *offline*

maupun *online* mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan produk atau jasa yang mereka rasakan. Konsep tersebut dikemukakan oleh Andy Sernovitz yaitu strategi komunikasi pemasaran dengan bauran pemasaran melalui dimensi *Word Of Mouth* yang dikenal dengan istilah 5T.

Komunikasi tidak hanya terjadi pada manusia, dalam sebuah kehidupan organisasi komunikasi berperan penting dan sangat dibutuhkan. Dalam sebuah perusahaan apabila tidak terjadi proses komunikasi didalamnya maka perusahaan tersebut tidak akan tercapai tujuannya. Komunikasi juga sangat dibutuhkan bagi dunia pemasaran, khususnya ketika perusahaan akan menghadapi para konsumennya pada saat memasarkan produk atau jasa. Tanpa adanya proses komunikasi, maka produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tidak akan sampai kepada konsumennya.

Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen potensial suatu perusahaan. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus berusaha keras untuk tidak tenggelam karena terkalahkan oleh produk atau jasa sejenis, baik produk atau jasa baru maupun lama yang telah bertahan membentuk citra perusahaan.

Dalam komunikasi *Word Of Mouth (WOM)* masyarakat akan lebih percaya perkataan dari orang lain dibandingkan dengan iklan resmi yang ditawarkan dari perusahaan karena rekomendasi dari orang yang sudah menggunakan produk atau jasa itu dianggap lebih terpercaya dan sesuai realita. Hal tersebut bisa terjadi karena

pada iklan resmi yang ditawarkan perusahaan hanya akan menyampaikan sisi positifnya saja dari produk ataupun jasa yang ditawarkan. Sedangkan didalam komunikasi *Word Of Mouth (WOM)* konsumen dapat menjumpai hal-hal yang mungkin saja tidak disampaikan di dalam iklan resmi yang ditawarkan dari perusahaan baik itu hal positif maupun negatif.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut membuat Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran PO. Gunung Harta Melalui *Word Of Mouth* Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini terbagi menjadi rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro.

### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Adapun rumusan masalah makro dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PO. Gunung Harta Melalui *Word Of Mouth* Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung?”

### **1.2.2 Rumusan Masalah Mikro**

Sementara rumusan masalah mikronya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi **Pembicara (*Talkers*)** Yang Dilakukan PO. Gunung Harta Melalui *Word Of Mouth* Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung?

2. Bagaimana Strategi **Topik** (*Topic*) Yang Dilakukan PO. Gunung Harta Melalui *Word Of Mouth* Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung?
3. Bagaimana Strategi **Alat atau media** (*Tools*) Yang Digunakan PO. Gunung Harta Melalui *Word Of Mouth* Berupa Ulasan Konsumen Pada Kolom Komentar Instagram Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung?
4. Bagaimana Strategi **Partisipasi** (*Talking Part*) Yang Dilakukan PO. Gunung Harta Melalui *Word Of Mouth* Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung?
5. Bagaimana Strategi **Pengawasan** (*Tracking*) Yang Dilakukan PO. Gunung Harta Melalui *Word Of Mouth* Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PO. Gunung Harta Melalui *Word Of Mouth* Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung. Sementara tujuan dari penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi **Pembicara** (*Talkers*) yang dilakukan PO. Gunung Harta Melalui *Word Of Mouth* Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung.

2. Untuk mengetahui Strategi **Topik (Topic)** yang dilakukan PO. Gunung Harta Melalui *Word Of Mouth* Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui Strategi **Alat atau media (Tools)** yang digunakan PO. Gunung Harta Melalui *Word Of Mouth* Berupa Ulasan Konsumen Pada Kolom Komentar Instagram Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui Strategi **Partisipasi (Talking Part)** yang dilakukan PO. Gunung Harta Melalui *Word Of Mouth* Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui Strategi **Pengawasan (Tracking)** yang dilakukan PO. Gunung Harta Melalui *Word Of Mouth* Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni secara Teoritis dan Praktis sebagai berikut.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Dalam aspek teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan dari pemikiran di bidang Ilmu Komunikasi, terutama khususnya terkait Strategi Komunikasi Pemasaran. Kegunaan teoritis ini kiranya dapat mengembangkan kajian tentang Strategi komunikasi pemasaran perusahaan PO. Gunung Harta di Kota Bandung melalui *Word Of Mouth* dalam menarik minat

konsumennya menggunakan transportasi umum bus sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran lebih baik lagi guna menarik minat konsumennya.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun hasil penelitian secara praktis ini dapat memberikan suatu masukan dalam mengaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Kegunaan praktis ini diarahkan pada kegunaan sebagai berikut:

##### **1. Kegunaan Bagi Peneliti**

Penelitian ini bagi peneliti digunakan sebagai implementasi ilmu dari teori yang sudah diperoleh semasa kuliah, sehingga dapat dijadikan pengalaman hingga pengetahuan tentang ilmu dari “Strategi Komunikasi Pemasaran PO. Gunung Harta Melalui Word Of Mouth Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung”.

##### **2. Kegunaan Bagi Akademik/Program Studi**

Bagi akademik, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan referensi dan literatur bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, maupun mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi. Secara khusus juga penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

### **3. Kegunaan Bagi Perusahaan Otobus (PO) Gunung Harta Kota Bandung**

Penelitian ini dapat menjadi masukan dan informasi terkait layanan jasa PO. Gunung Harta Kota Bandung dalam menarik minat konsumennya melalui strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth (WOM)*. Perusahaan akan mendapat *feedback* dari pelayanan yang telah diberikan kepada konsumennya dan semakin berkembang dan maju menjadi lebih baik sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang sebelumnya baik menjadi lebih baik lagi guna memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik minat konsumennya.