BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penyebaran informasi mengenai keunggulan suatu produk melalui komunikasi *word of mouth* merupakan salah satu kegiatan promosi suatu produk yang dianggap memiliki lebih banyak nilai kepercayaannya dibandingkan dengan nilai informasi produk yang didapatkan dari periklanan.

Salah satu jenis promosi yang paling kuno tetapi masih dinilai paling efektif hingga saat ini adalah *Word of Mouth*. Survey Global Nielsen, sebuah perusahaan global yang menyediakan pemahaman komprehensif pada apa yang konsumen Tonton (*Watch*) dan Beli (*Buy*) yang dilaksanakan pada 23 Februari–13 Maret 2015 mengenai kepercayaan terhadap iklan dengan mensurvey 30.000 responden online di 60 negara, menghasilkan bahwa di Asia Tenggara, konsumen menempatkan kepercayaan tertinggi mereka pada rekomendasi *Word of Mouth* dari orang yang mereka kenal. (Nielsen, http://www.nielsen.com, 2015, diakses pada 20 Mei 2018).

Craig Johnson yang merupakan Managing Director, Marketing Effectiveness and Reach Portfolio, Nielsen Southeast Asia, North Asia and Pacific mengatakan bahwa:

> "Tak diragukan lagi, rekomendasi *Word of Mouth* dari orang yang dikenal dan dipercaya adalah cara terbaik untuk mempromosikan produk Anda kepada konsumen, khususnya ketika dikombinasikan dengan kekuatan dari iklan televisi dan digital. Menguasai teknik pemasaran *Word of Mouth* online dapat menghasilkan jangkauan yang lebih cepat dan mewabah. Para pemasar merek dapat memperluas lingkaran kepercayaan konsumen, dengan melibatkan para pendukung merek (*brand advocates*) yang antusias untuk memperkuat pesan mereka dan memberi mereka alasan kuat untuk berbicara. Kepercayaan adalah sesuatu yang rapuh. Terapkan transparansi dan akuntabilitas, karena jika kepercayaan rusak, pendukung merek Anda juga memiliki kekuatan untuk merusak kredibilitas dan reputasi." (Nielsen, http://www.nielsen.com, 2015, diakses pada 20 Mei 2018).

Maka tak heran, *Word of Mouth* masih dipercaya oleh banyak perusahaan untuk dijadikan sebagai salah satu metode promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu bisnis yang menggunakan metode *Word of Mouth* sebagai strategi promosinya adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, yaitu *Travel Agent*.

Dewasa ini, bisnis *Travel Agent* adalah salah satu bisnis yang diminati dan dibutuhkan. Hal ini diakibatkan oleh kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa pariwisata. Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies (Asita) mengungkapkan bahwa saat ini terdapat 7000 perusahaan *travel agent* yang terdaftar di Indonesia pada 2016. (Rozack, Abdul, Radar Surabaya, https://radar.jawapos.com/, diakses pada 20 Mei 2018).

Ditengah persaingan bisnis yang terus tumbuh dengan pesat dan selalu mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, maka dibutuhkan strategi

khusus yang harus dilakukan oleh para *Travel Agent* untuk memasarkan produknya kepada calon konsumen.

Triptophan *Tour & Travel* adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *Tour & Travel*. Triptophan *Tour & Travel* menyediakan berbagai macam paket liburan, baik itu untuk umum, sekolah, universitas, maupun perusahaan. Tidak hanya itu saja, Triptophan Tour juga menyediakan layanan paket "Study Tour Plus Educational Program".

Triptophan *Tour & Travel,* dalam melayani konsumennya akan mengatur segala hal yang berhubungan dengan pemesanan akomodasi, tempat makan seperti restoran, sarana wisata, dan juga penginapan sesuai dengan paket dan permintaan konsumennya, sesuai dengan jargonnya, "*Profesional Partner for Your Tourism*".

Triptophan *Tour & Travel* melakukan promosi melalui akun media sosial official instagram dan facebook. Promosi yang dilakukan oleh Triptophan *Tour & Travel* melalui kedua sosial media tersebut, tidaklah terlalu aktif. Tetapi, Trptophan *Tour & Travel* terus mendapat konsumen dalam jumlah besar, yang seringkali jasanya dipilih oleh perusahaan dan sekolah. Contoh perusahaan yang pernah menggunakan jasa Triptophan *Tour & Travel* ini adalah, RS Siloam Purwakarta, Studi Tour SMA N 1 Cikampek, Studi Lapangan Universitas Negeri Singaperbangsa Karawang, *Company Visit* Universitas Komputer Indonesia, dan lain sebagainya.

Hasil prapenelitian peneliti dapatkan bahwa, bagaimana tim Triptophan *Tour & Travel* melakukan *Word of Mouth* sebagai salah satu-satunya strategi promosi yang dilakukan. Triptophan *Tour & Travel* tidak pernah memasang iklan dimedia manapun, baik itu media cetak, maupun media eletronik.

Selain dari tim Triptophan *Tour & Travel* yang memang sengaja melakukan promosi dengan *Word of Mouth*, mereka juga mengandalkan *Word of Mouth* yang merupakan kata-kata baik konsumen yang pernah menggunakan jasa Triptophan *Tour & Travel*.

Namun, melihat banyaknya usaha sejenis yang sedang berkembang saat ini, tuntutan akan pelayanan prima yang diterima oleh konsumen menyebabkan Tim Triptophan *Tour & Travel* harus bertindak semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Pemberian pelayanan yang memuaskan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan jasa seperti Triptophan *Tour & Travel*.

Melihat sepak terjang Triptophan *Tour & Travel* yang telah mendapatkan konsumen-konsumennya yang berasal dari perusahaan atau organisasi yang besar tanpa melakukan promosi di platform periklanan, adalah salah satu contoh dari *Word of Mouth* yang efektif bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan konsumennya.

Bertolak dari latar belakang diatas, maka peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut, **"Strategi *Word of Mouth* Triptophan *Tour & Travel* dalam Mempromosikan Jasanya"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian terkait latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan pokok masalah yang akan diteliti sebagai berikut, yang terbagi ke dalam rumusan masalah makro (umum) serta rumusan masalah mikro (khusus):

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan inti dari permasalah dalam penelitian ini adalah :

"Bagaimana strategi *word of mouth* tim Triptophan *Tour & Travel* dalam mempromosikan jasanya?"

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk lebih mudah menjelaskan hasil penelitian, maka peneliti merumuskan pertanyaan mikro dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana **pembicara (*talkers*)** *word of mouth* tim Triptophan *Tour & Travel* dalam mempromosikan jasanya?
2. Bagaimana **topik (*topics*)** strategi *word of mouth* tim Triptophan *Tour & Travel* dalam mempromosikan jasanya?
3. Bagaimana **alat (*tools*)** strategi *word of mouth* tim Triptophan *Tour & Travel* dalam mempromosikan jasanya?
4. Bagaimana **partisipasi (*taking* parts)** *word of mouth* tim Triptophan *Tour & Travel* dalam mempromosikan jasanya?
5. Bagaimana **pengawasan (*tracking*)** *word of mouth* tim Triptophan *Tour & Travel* dalam mempromosikan jasanya?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Pada penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan secara mendalam tentang bagaimana **"Strategi *word of mouth* Triptophan *Tour & Travel* dalam Mempromosikan Jasanya"**

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang berjudul Strategi *word of mouth* Triptophan *Tour & Travel* dalam Mempromosikan Jasanya dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **pembicara (*talkers*)** *word of mouth* tim Triptophan *Tour & Travel* dalam mempromosikan jasanya
2. Untuk mengetahui **topik (*topics*)** *word of mouth* tim Triptophan *Tour & Travel* dalam mempromosikan jasanya
3. Untuk mengetahui **alat (*tools*)** *word of mouth* tim Triptophan *Tour & Travel* dalam mempromosikan jasanya
4. Untuk mengetahui **partisipasi (*taking* parts)** *word of mouth* tim Triptophan *Tour & Travel* dalam mempromosikan jasanya
5. Untuk mengetahui **pengawasan (*tracking*)** *word of mouth* tim Triptophan *Tour & Travel* dalam mempromosikan jasanya

1.4. Kegunaan Penelitian

1.1.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Peneliti sangat mengharapkan bahwa hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh semua pihak yang berkepentingan dan diharapkan mempunyai kegunaan yang berarti bagi Ilmu Komunikasi secara umumnya, dan bagi Komunikasi Pemasaran secara khususnya.

1.1.2 Kegunaan Penelitian Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan sebagai aplikasi ilmu dalam bidang ilmu komunikasi. Melalui penelitian ini pula peneliti akan menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang strategi *Word of Mouth*.

2. Bagi Program Studi

Sebagai bahan masukan dan referensi untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi selanjutnya yang akan meneliti dengan permasalahan yang sama. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada para praktisi humas mengenai manfaat strategi *Word of Mouth* sebagai salah satu taktik dari kegiatan Marketing PR dalam upaya promosi suatu produk.

3. Bagi Triptophan *Tour & Travel*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi Trpitophan *Tour & Travel* sebagai evaluasi berhasil atau tidaknya komunikasi *Word of Mouth* yang dilakukan sebagai strategi promosi guna meningkatkan minat beli khalayak terhadap jasa yang disediakan dan memberikan rekomendasi mengenai dimensi yang perlu diperbaiki untuk mempromosikan melalui strategi *word of mouth*.