# STRATEGI *WORD OF MOUTH* TIM TRIPTOPHAN *TOUR & TRAVEL* DALAM MEMPROMOSIKAN JASANYA

Asri Nur Sariyati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur 112-116, Bandung 40132, Indonesia

E-mail:
asrinursariyati@gmail.com

***Abstract***

***This rseach is under guidance of:***
***Prof. Dr. Samugyo Ibnu Redjo, Drs., M.A***

***The purpose*** *of this study was to analyze Word of Mouth strategy by Triptophan Tour & Travel's Team in promoting their services. To answer these objectives, there are five micro-problem formulations, they are how the talkers, topics, tools, taking parts and tracking in word of mouth in promoting their services.*

***The research design*** *used qualitative method and descriptive approach. The technique of selecting informants used is Snowball technique which consisted of three Key Information, they are the Triptophan Tour & Travel's teams and one Supporting Informant from the consumer. Data collection techniques used are literature studies and field studies.*

***The results*** *of this study indicate that,* ***the talkers*** *involved are Triptophan Tour & Travel Team as well as the previous consumers,* ***the topics*** *used are topics that originate from daily activities and then continue with the package offered,* ***tools*** *used in this promotion strategy is interpersonal communication and using social media such as Instagram, Facebook, and Whatsapp,* ***taking parts*** *in the communicant is divided into two types, they are listening seriously to a collaboration and only being listened to, while,* ***tracking*** *the team evaluates by asking consumers directly what things need to be improved and developed in the future.*

***Conclutions*** *show that word of mouth strategy is an effective strategy to promote the services of Triptophan Tour & Travel.*

***The advice*** *from resercher is to add more tour leader personnel so that during the trip it could run more smoothly.*

***Key words*** *: Word of Mouth, Talkers, Topic, Taking parts, Tools, Tracking.*

**Abstrak**

**Tujuan Penelitian** ini untuk menganalisa strategi *Word of Mouth* Tim Triptophan *Tour & Travel* dalam mempromosikan jasanya. Untuk menjawab tujuan tersebut, terdapat lima rumusan masalah mikro, yaitu bagaimana pembicara (*talkers*), topik (*topics*), alat (*tools*), partisipasi (*taking parts*), dan pengawasan (*tracking*) *word of mouth* tim Triptophan *Tour & Travel* dalam mempromosikan jasanya.

**Desain Penelitian** ini menggunakan metode Kualitatif pendekatan Deskriptif. Teknik pemilihan informan menggunakan teknik Snowball yang terdiri dari tiga Infoman Kunci yaitu tim Triptophan *Tour & Travel* dan satu Informan Pendukung yang berasal dari konsumen Triptophan *Tour & Travel*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dan studi lapangan.

**Hasil penelitian** ini menunjukan bahwa, 1) pembicara (*talkers*) yang terlibat adalah Tim Triptophan *Tour & Travel* serta konsumen terdahulunya, 2) topik (*topics*) yang digunakan adalah topik yang berawal dari kegiatan sehari-hari lalu dilanjutkan dengan topik paket-paket yang ditawarkan, 3) alat (*tools*) yang digunakan dalam strategi promosi ini adalah komunikasi secara interpersonal dan menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan Whatsapp, 4) partisipasi (*taking parts*) komunikan terbagi menjadi dua macam yaitu mendengarkan dengan serius hingga terjadi kerjasama dan hanya didengarkan begitu saja, sedangkan untuk 5) pengawasan (*tracking*) tim melakukan evaluasi dengan bertanya langsung kepada konsumen tentang ha-hal apa yang harus diperbaiki dan dikembangkan dimasa depan.

**Kesimpulan** menunjukan bahwa strategi *word of mouth* adalah strategi yang efektif untuk mempromosikan jasa Triptophan *Tour & Travel*.

**Saran** yang peneliti berikan adalah untuk menambah personil *tour leader* agar selama terjadinya trip bisa aberjalan lebih lancar.

**Kata Kunci** : *Word of Mouth*, Pembicara (*talkers)*, topik (*topic)*, partisipasi, (*taking parts*), alat (*tools*), dan pengawasan (*tracking*).

## 1. 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*.

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* 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, Triptophan *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 didapatkan 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*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti menerapkan rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro sebagai berikut: “Strategi *Word of Mouth* 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 Penlitan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui: **pembicara (*talkers*), topik (*topics*)**, **alat (*tools*)**, **partisipasi (*taking***

**parts),** dan **pengawasan (*tracking*)** *word of mouth* tim Triptophan *Tour & Travel* dalam mempromosikan jasanya.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 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.

#### 1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

Adapun hasil penelitan paktis dibagi menjadi tiga, yaitu bagi peneliti, bagi akademik, dan bagi perusahaan.

## 2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki banyak definisi, diantaranya adalah seperti yang didefinisikan dibawah ini,

> Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2001:219).

> Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Hermawan, 2012:33).

Komunikasi dan pemasaran dewasa in seringkali disatukan fungsinya sebagai satu kesatuan untuk menjaga dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen

> Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan konsumen terkait tersedianya

suatu penawaran (*offering*), benefit unik dari penawaran tersebut dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut (Sulaksana, 2003:23).

### 2.2 Tinjauan Tentang *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima elemen dasar dalam *Word of Mouth* yang biasa disebut sebagai 5T. Sernovitz merumuskan lima eleman dasar dari *word of mouth* sehingga informasi yang diinginkan dapat menyebar kepada orang lain. Elemen 5T tersebut adalah:

1. **Pembicara** (*Talkers*), Ini adalah merupakan kumpulan target dimana mereka akan membicarakan suatu merek biasa disebut dengan *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja, mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang akan antusias untuk berbicara
2. **Topik** (*topics*), ini berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh *talker*. Topil ini berhubungan dengan apa yang akan ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran special, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simple, mudah dibawa, dan natural
3. **Alat** (*Tools*), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah dalam membicarakan atau menularkan produk atau jasa kepada orang lain
4. **Partisipasi** (*Taking Parts*), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai satu produk, maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut
5. **Pengawasan** (*Tracking*), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian dalam meneliti fenomena ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskritif.

Menurut Creswell (2010:10), metode deskriptif-kualitatif termasuk paradigma penelitian post-positivistik. Asumsi dasar yang menjadi inti paradigma penelitian post-positivisme adalah:

1. Pengetahuan bersifat konjektural dan tidak berlandaskan apapun. Kita tidak pernah mendapatkan kebenaran absolute. Untuk itu, bukti yang dibangun dalam penelitian seringkali lemah dan tidak sempurna. Karena itu, banyak peneliti berujar bahwa mereka tidak dapat membuktikan hipotesisnya, bahkan tidak jarang mereka gagal untuk menyangkal hipotesisnya.
2. Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim, kemudian menyaring sebagian klaim tersebut menjadi klaim-klaim lain yan kebenarannya jauh lebih kuat. Pengetahuan dibentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis Dalam praktiknya, peneliti mengumpulkan informasi denga menggunakan instrument pengukuran tertentu yang diisi oleh partisipan atau dengan melakukan observasi mendalam dilokasi penelitian.
3. Penelitian harus mampu mengembangkan pernyataan yang releva dan benar, pernyataan yang dapat menjelaskan situasi yan sebenarnya atau mendeskripsikan relasi kausalitas dari suat persoalan. Dalam penelitian kuantitatif, membuat relasi antarvariabe dengan mengemukakan dalam pertanyaan dan hipotesis.
4. Aspek terpenting dalam penelitian adalah sikap objektif. Para peneliti harus menguji kembali metode dan kesimpulan yang sekiranya mengandung bias. Untuk itulah penelitian kuantitatif dilakukan. Dalam penelitian kuantitatif, standar validitas dan reabilitas menjadi dua aspek yang penting yang wajib dipertimbangkan oleh peneliti (Burbules, dalam Creswell. 2010:10)

### 3.2 Informan Penelitian

Di dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan sebanyak empat orang sebagai narasumber. Diantaranya terdiri dari tim Triptophan *Tour & Travel* dan konsumennya. Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dipilih secara *Snow Ball* berdasarkan aktivitas mereka dan kesediaan mereka untuk mengeksplorasi pengalaman mereka secara sadar dan tidak sadar.

**Tabel 1.1**

Tabel Informan Kunci

| No | Nama | Jenis Kelamin | Usia | Jabatan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Andri Hidayat | Laki-laki | 28 | Pimpinan (Manager Product & Services) Triptophan Tour & Travel |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2. | Endah Sarwati | Perempuan | 22 | Tour Leader Triptophan Tour & Travel |
| 3. | Iqbal Ginanjar | Laki-laki | 23 | Tour Leader Triptophan Tour & Travel |

**Sumber:** Arsip Peneliti, 2018

Penelitian in juga menggunakan informan pendukung, yaitu:

**Tabel 3.2**
**Tabel Informan Pendukung**

| No | Nama | Jenis Kelamin | Usia (Tahun) | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Sani Sofyan | Laki-laki | 22 | Pernah menjadi konsumen Triptophan Tour & Travel |

**Sumber:** Arsip Peneliti, 2018

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Studi Pustaka

Dengan melakukan studi pustaka, maka peneliti dapat mencari banyak informasi melalui jurnal, buku, skripsi terdahulu, atau sumber sumber lain yang bisa menunjang data yang peneliti teliti.

#### 3.3.2 Studi Lapangan

1) Wawancara Mendalam (*Deep Interview*)

Menurut Lincoln dan Guba dalam Soegiyono (2005:54), "Wawancara adalah antara lain mengkontruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan".

2) Dokumentasi

Dokumentasi biasa diartikan sebagai kumpulan catatan hasil kerja. Terdapat beberapa bentuk dokumentasi, tetapi yang akan digunakan disini adalah dokumentasi foto dan video.

### 3.4 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Triangulasi, adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

2. Pengecekan anggota (*Member Check*), berarti peneliti mengumpulkan para peserta yang telah ikut menjadi sumber data dan mengecek kebenaran data dan interpretasinya.

### 3.5 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang dilakukan dalam penelitian in adalah dengan melakukan penyeleksian data, reduksi data, klaifikasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## 4. Hasil dan Pembahasan

*Word of Mouth* adalah iklan gratis. Jika iklan konvensional segala bentuk presentasinya non-personal (media komersial), ide, barang, atau jasa harus dibayar oleh sponsor. Dalam dunia bisnis, model *Word of Mouth* merupakan bagian dari upaya mengantarkan/menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen, khususnya target pasar agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk saingan yang semakin beragam.

**Pembicara (*talkers*)**, orang-orang yang terlibat dalam strategi *Word of Mouth* ini selain dari Tim Triptophan *Tour & Travel*, tetapi juga konsumen yang pernah merasakan langsung layanan jasa yang diberikan oleh Triptophan *Tour & Travel*.

Solomon dalam Kurnia dkk. (2015:5), menungkapkan bahwa pengaruh individu lebih kuat dibandingkan pengaruh dari iklan, Karena pada umumnya orang lebih mempercayai teman, selain itu penerima informasi lebih percaya karena mereka tidak dibayar untuk itu. Informasi dari orang terdekat mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari orang terdekat tersebut. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word of mouth* juga dapat mengurangi pencarian informasi.

**Topik (*topics*)** yang baik ialah topik yang simple, mudah dibawa, dan natural. Dalam melakukan *Word of Mouth*, tim Triptophan *Tour & Travel* memulai dengan topik-topik ringan yang berhubungan dengan kegiatan sehari-hari. Karena sebagain besar tim Triptophan *Tour & Travel* adalah mahasiswa, maka ketika mereka memulai topik yang ringan, seperti topik kejenuhan akan perkuliahan, hingga akhirnya menyambung kepada penawaran produk dan paket-paket yang ditawarkan oleh Triptophan *Tour & Travel.*

**Alat (Tools),** Alat yang digunakan selain dengan berbicara secara langsung, yaitu dengan menggunakan sosial media. Sosial media yang digunakan oleh Triptophan *Tour & Travel* adalah sosial media Instagram dan Facebook. Alasan

Triptophan *Tour & Travel* menggunakan facebook dan instagram adalah karena kedua media sosial tersebut masih banyak digunakan hingga kini.

Penggunaan media sosial sebagai media *Word of Mouth* adalah langkah yang sangat cermat. Dengan adanya media sosial berupa Instagram dan Facebook ini, calon pelanggan bisa menelusuri langsung kapan saja dan dimana saja, dengan melihat bagaimana kinerja dan sepak terjang yang sudah dilewati oleh Triptophan *Tour & Travel*.

**Partisipasi (*Taking Parts*),** Konsumen yang ikut serta melakukan *Word of Mouth*, Dalam aktifitas *Word of Mouth*, perusahaan dapat memanfaatkan pelanggan aktual serta pelanggan potensialnya untuk memberikan kontribusi merubah konsumen lainnya menjadi bersikap positif terhadap produk yang dipasarkan. Para pelanggan ini merupakan profitable *talkers* yang memiliki pengaruh serta jaringan yang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen yang lainnya untuk menjadi positif, mencoba dan membeli produk. *Word of mouth* dapat bersifat positif sehingga merekomendasikan kepada pihak lain agar membeli dan mempergunakan produk yang sama.

Maka dari itu, memulai topik dan mempertahankan topik yang baik dan cermat sangat diperlukan. Merangkai kata-kata sehingga komunikan mau terus mendengarkan sehingga informasi itu sampai kepada calon konsumen sangatlah penting.

**Tracking (Pengawasan),** Untuk melakukan hal ini, yang dilakukan oleh tim Triptophan *Tour & Travel* adalah dengan melakukan percakapan dengan konsumennya mengenai apa yang kurang dan apa yang perlu diperbaiki ketika trip selesai dilakukan. Memberikan respon cepat tanggap dan perilaku yang bertanggung jawab selama melayani konsumennya adalah salah satu modal investasi adanya pengulangan penggunaan jasa yang sama oleh konsumen tersebut atau tersebarnya testimoni baik mengenai Triptophan *Tour & Travel* yang disebarkan oleh konsumen yang sudah merasakan kepuasan layanan Triptophan *Tour & Travel*.

Untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus melakukan *Word of Mouth* untuk menyarankan sebuah produk atau jasa, maka Triptophan *Tour & Travel* yang memiliki produk berupa jasa, maka sebuah Triptophan *Tour & Travel* harus memaksimalkan kepuasan pelanggannya.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dianalisa pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini dengan judul, **"Strategi *Word of Mouth* Tim Triptophan *Tour & Travel* dalam Mempromosikan Jasanya (Studi Deskriptif Strategi *Word of Mouth* Tim Triptophan *Tour & Travel* dalam Mempromosikannya di Kota Bandung)"** adalah sebagai berikut:

1. **Pembicara (*talkers*)** *word of mouth* tim Triptophan *Tour & Travel* dalam mempromosikan jasanya terdiri dari Tim Triptophan *Tour & Travel* dan juga konsumen terdahulunya yang menyebarkan testimony baik kepada kerabatnya yang butuh saran
2. **Topik (*topics*)** strategi *word of mouth* tim Triptophan *Tour & Travel* dalam mempromosikan jasanya dimulai dari topic yang ringan lalu berlanjut kepada jenis-jenis jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen
3. **Alat (*tools*)** strategi *word of mouth* tim Triptophan *Tour & Travel* dalam mempromosikan jasanya selain komunikasi interpersonal secara langsung, juga menggunakan sosial media facebook dan instagram
4. **Partisipasi (*talking parts*)** *word of mouth* tim Triptophan *Tour & Travel* dalam mempromosikan jasanya adalah ketika komunikan mulai menunjukan reaksi untuk lebih serius mendengarkan penjelasan lebih lanjut mengenai Triptophan *Tour & Travel*, bentuk reaksi yang ditunjukan adalah dengan pertanyaan lebih lanjut mengenai detai jenis pelayanan yang ditawarkan
5. **Pengawasan (*tracking*)** *word of mouth* tim Triptophan *Tour & Travel* dalam mempromosikan jasanya adalah dengan menanyakan langsung kepada konsumen tentang apa yang kurang selama trip berlangsung dan meminta maaf apabila terjadi kesalahan. Hal ini berguna untuk menghindari testimony buruk dari konsumen selanjutnya yang akan disebarkan kepada calon konsumen lain

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dengan judul **"Strategi *Word of Mouth* Tim Triptophan *Tour & Travel* dalam Mempromosikan Jasanya (Studi Deskriptif Strategi *Word of Mouth* Tim Triptophan *Tour & Travel* dalam Mempromosikannya di Kota Bandung)"**, peneliti memiliki beberapa saran atau masukan untuk Triptophan *Tour & Travel*, saran dan masukan dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menghindari kesalahan, lebih baik tambah personil lebih banyak lagi untuk posisi Tour Leader sehingga kesalahan-kesalah bisa lebih diminimalisir apabila terdapat lebih banyak personil untuk mengatur beberapa bagian secara fokus

2. Dengan koneksi yang luas dan banyaknya peminat terhadap Triptophan *Tour & Travel*, akan lebih baik lagi jika terdapat wakil pimpinan, sehingga trip bisa terus berjalan tanpa perlu adanya pimpinan langsung. Dengan begini, eksistensi Triptophan *Tour & Travel*, akan terus berkembang dengan adanya lebih banyak konsumen yang menggunakan jasa Triptophan *Tour & Travel.*

## 6. Daftar Pustaka

**Sumber Buku:**


Creswell. J. W. 2010. *Research Design:Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.* Yogyakarta:PT Pustaka Pelajar.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:PT. Erlangga

Kurnia, Marlina. Rochiyati Murniningsih. dan Agung Dhany Prasetyo. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Konsumen Umkm Di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang*. (http://103.215.25.50:46247/public/document/penelitian/15248-pengaruh-word-of-mouth.pdf) 2015. Diakses pada 20 Mei 2018 pukul 08.00 WIB

Sernovitz, Andy. 2009. *Word of mouth Marketing*, New York:Kaplan Inc.

Soegiono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung:Alfabeta

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications:Teks & Kasus*. Yogyakarta:Pustaka Belajar

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi


**Sumber Internet:**


http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/REKOMENDASI-WORD-OF-MOUTH-MASIH-MENJADI-IKLAN-PALING-DIPERCAYA-OLEH-KONSUMEN-ASIA-TENGGARA.html diakses pada 20 Mei 2018 pukul 07:30 WIB

https://radar.jawapos.com/radarsurabaya/read/2018/02/12/48474/bisnis-tour-and-travel-makin-dibutuhkan diakses pada 20 Mei 2018 pukul 08:33 WIB