**STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF IMPLEMENTASI *WORD OF MOUTH* DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PADA JASA *TOUR AND TRAVEL* (FIFA TOUR YOGYAKARTA) TAHUN 2019**

Immas Adhityama Ghaffar

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

immasadhityama@gmail.com

**ABSTRAK**

*Word Of Mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang sering digunakan untuk mempromosikan suatu jasa atau produk melalui orang yang telah menggunakan jasa atau produk dan menceritakan pengalamannya menggunakannya secara sukarela. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk dapat mendeskripsikan penerapan komunikasi pemasaran *word of mouth* yang dilakukan oleh jasa *tour and travel* FIFA Tour Yogyakarta tahun 2019. Paradigma konstruktivisme sebagai penunjang utama dalam penelitian ini dikarenakan kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Di dukungnya dengan tehnik *purposive sampling* yaitu mencari informan yang relevan dengan penelitian seperti *owner* dari perusahaan dan konsumen yang telah menggunakan jasa FIFA Tour Yogyakarta agar data yang diperoleh valid. Penelitian inimenggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menjelaskan data-data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pihak terkait dilapangan dan membandingkan dengan teori yang ada. FIFA Tour Yogyakarta menggunakan teori dari Sernoviz yang memiliki 5 elemen *word of mouth* yaitu *talkers* / pembicara, *topics* / topik, *tools* / alat, *taking part* / partisipasi, dan *tracking* / pengawasan dengan hasil positif.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Word Of Mouth*, *tour and travel*

***Abstract***

*Word of mouth is a marketing communication used to promote a service or product through peaple’s comment about their experience after using the service or product. The purpose of thus study is to describe the implementation of marketing communication of word of mouth done by tour and travel service, FIFA TOUR YOGYAKARTA in 2019. Constructivism paradigm is considered as the main support in this study since the truth of a social reality is seen as the result of social construction, and the truth of a social reality is relative. In sampling, the researcher used purposive sampling which is used to find the informant which is relevant with this research, such as the owner of the company and the consumer who has used Fifa tour Yogyakarta so that the data will be valid. The research method used in this research is qualitative descriptive that explains the data got from observation, interview and documentary related to the source in the field, and compares with the exist theory. Fifa Tour Yogyakarta uses theory from Sernoviz which has 5 word of mouth elements, namely talkers/ speakers, topics/ tools, taking part/ participation, and tracking/ supervision with positive results.*

*Keywords : Marketing communication, word of mouth, tour and travel*

**Pendahuluan**

Pariwisata merupakan salah satu hal yang berpengaruh dalam mendatangkan para wisatawan dan memperkenalkan Indonesia di ajang Internasional. Pariwisata juga dapat meningkatkan pendapatan negara dari pengunjung orang yang datang ke Indonesia. Menurut Koen Meyers pariwisata ialah aktivitas perjalanan yag dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah-daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya[[1]](#footnote-1). Jadi, pariwisata ialah suatu kegiatan perjalanan berpindah dari tempat satu ke tempat yang lain dengan waktu yang tidak lama untuk berlibur, mempelajari kebudayaan, berwisata, dan lain-lain. Salah satu wisata yang terkenal di Indonesia ialah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Yogyakarta terkenal dengan kota pelajar, selain itu Yogyakarta disebut juga kota Budaya. Kota ini memiliki banyak sekali wisata yang dapat dikunjungi dan dipelajari keunikannya seperti keindahan wisata alam, wisata kebudayaan, wisata kuliner, wisata religi, dan masih banyak lagi. Data statistik kepariwisataan DIY 2018 pada tahun 2017 jumlah wisata dari luar negeri mengalami kenaikan di tahun 2018 yaitu dari 397.951 menjadi 416.372, sedangkan pada wisatawan lokal yaitu 4.831.347 pada 2017 menjadi 5.272.719 pada tahun 2017. Total dari data 2017 yaitu 5.229.298 orang dan di 2018 yaitu 5.689.091 orang[[2]](#footnote-2). Orang mancanegara biasanya yang menyukai Indonesia karena wisata alam, dan kebudayaan. Kebudayaan di Inonesia sangatlah banyak dan unik-unik sedangkan alam di Indonesia masih asri dan perawan dibandingkan di luar negeri yang buatan. Sekarang wisata bukan menjadi hal yang mewah di Indonesia, melainkan hal yang sangat mudah di jangkau dan dikunjungi. Dengan adanya dukungan dari pemerintah dalam hal pariwisata, dapat meningkatkan perekonomian Indonesia mulai dari masyarakat kecil hingga kalangan keatas. Pariwisata jugan mengalami perkembangan sangat pesat yang dibuktikan adanya banyak hotel, bus pariwisata*, tour and travel*, restoran, penukaran mata uang asing, atraksi wisata, cindra mata, dan biro perjalanan. Untuk mempermudah orang yang akan berwisata, sekarang adanya berbagai biro perjalanan yang dapat memfasilitasi wisatawan dalam menikmati wisatanya sehingga wisatawan tidak perlu repot untuk mempersiapkan perjalanannya dalam berlibur.

Menurut Foster biro perjalanan (*travel*) merupakan sebuah perusahaan yang merancang perjalanan secara langsung pada masyarakat dan lebih khusus lagi menjual tarnsportasi darat, udara, laut, akomodasi penginapan, pelayanan wisata, paket wisata dan lain sebagainya yang jasa yang berhubungan[[3]](#footnote-3). Jadi, travel merupakan sebuah jasa yang dapat memfasilitasi msayarakat dalam kegiatan atau liburan seperti adanya paket wisata, *tour*, penginapan, pemesanan hotel, akomodasi, dan lain sebagainya. Semakin banyaknya biro *tour and travel*, maka persaingan biro perjalanan sangatlah banyak dan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda.

Dengan seiring berkembangnya teknologi diera digital 4.0 ini, para pengusaha jasa *tour* *and travel* ini kebanyakan memilih memasarkan jasanya dengan menggunakan bantuan digital seperti website, instagram, facebook, dan lain sebagainya. Dengan *social media* dapat menampilkan gambar, keterangan, destinasi, harga, dan testimony terhadap orang yang telah menggunakannya. Dengan beberapa tampilan yang ada di *social media*, dapat membuat yang melihatnya akan tertarik untuk menggunakannya. Apalagi dengan konsumen yang lebih mlek dengan teknologi pasti akan mencari informasi hanya menggunakan smartphonenya. Sehingga targetnya dan mengiklannya lebih cepat dan lebih murah.

Menurut Senovitz *word of mouth* adalah pembicaraan yang alami tentang alasan orang untuk membicarakan tentang produk/jasa dan mempermudah pembicaraan itu terjadi[[4]](#footnote-4). *Word of mouth* ialah ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa, ia secara langsung mngkonsumsi sebuah experience, yang kemudian memberi efek persepsi dan berakhir pada suatu ketingakan emosional. Pengguna pemasaran *word of mouth communication* ini sangat penting bagi pemasaran karena orang akan menggunakan kembali produk atau jasa yang kita miliki dan orang tersebut akan menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa ke pada orang lain. Sehingga orang lain akan penasaran dan ingin menggunakan produk atau jasa tersebut. Lama kelamaan akan membuat produk atau jasa tadi akan berkembang cepat karena adanya experience yang diceritakan ke orang lain dari pengguna yang terdahulu. Namun diera digital ini, masih ada perusahaan *tour and travel* yang menggunakan komunikasi pemasaran *word of mouth* yaitu FIFA Tour Yogyakarta.

FIFA Tour Yogyakarta merupakan salah satu jasa yang bergerak di bidang *tour and travel* yang berdiri pada 2009 dan berasal dari Yogyakarta yang menediakan rental (mobil, Hiace, dan bus), paket wisata (transportasi, hotel, wisata, restoran, dan lain-lain), dan juga menjadi Event Organizer. FIFA Tour ini memiliki banyak sekali konsumen yang telah menggunakan jasanya seperti sekolah (SMP dan SMA), mahasiswa, artis, KPU RI, dan instansi-instansi terkenal di Indoneisa. Semuanya dilakukan hanya menggunakan pemasaran *word of mouth*. Yang menarik ialah dari 2009 hingga sekarang, tidak ada komplain dari pelanggannya.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Penulis tertarik mengangkat penelitian komunikasi pemasaran dari FIFA Tour Yogyakarta ini karena berbagai banyak perusahaan berlomba-lomba menggunakan memasarkan produk atau jasa menggunakan bantuan internet / *social media*, namun masih ada perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran *word of mouth*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah Bagaimana Implementasi *Word Of Mouth Communication* Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Jasa *Tour And Travel* (FIFA Tour Yogyakarta) Tahun 2019?

Tujuan penelitian ini yaitu untuk dapat mendeskripsikan penerapan komunikasi pemasaran *word of mouth* yang dilakukan oleh jasa *tour and travel* FIFA Tour Yogyakarta tahun 2019.

**Kerangka Teori**

Menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran merupakan dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang sebuah produk atau jasa yang dijual**[[5]](#footnote-5)**. Komunikasi pemasaran dapat memungkinkan sebuah perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya.

Menurut Sernovitz *word of mouth* merupakan sebuah tindakan yang dapat memberikan alasan agar semua orang lebih mudah dan lebih menyukai membicarakan suatu produk atau jasa[[6]](#footnote-6). Sernovitz mengatakan ada elemen-elemen (5T) yang digunakan dalam *word of mouth* yaitu [[7]](#footnote-7)

1. Talkers / Pembicara

Seorang *influencer*  atau orang yang memilik *power* yang akan bicarakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pembicara akan menceritakan pengalamannya setelah menggunakan jasa atau produk dengan sukarela.

1. Topics / Topik

Membicarakan sesuatu yang dapat menarik konsumen seperti adanya diskon, layanan, fitur baru, dan lain-lain.

1. Tools / Alat

Sebuah cara atau alat untuk membantu menyampaikan pesan dari perusahaan kepada calon konsumen.

1. Taking Part / Partisipasi

Percakapan dapat dilakukan dengan membalas email, memberi tanggapan pada media sosial, menjawab telepon, berdiskusi dengan sms atau *chatting,* dan lain sebagainya.

1. Tracking / Pengawasan

Pengawasan juga dapat berupa kritik dan saran dari konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau jasa sehingga perusahaan akan membuat evaluasi dalam perusahaan tersebut, sehingga konsumen merasa nyaman dengan produk atau jasa tersebut.

Dengan adanya 5 elemen tersebut akan memberikan hasil *trust* terhadap konsumen yang telah menggunakan jasa tersebut. Kotler dan Keller kepercayaan atau *trust* merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra atau perusahaan, tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetisi, kejujuran, dan kebaikan tentang produk atau jasanya[[8]](#footnote-8).

**Metode Kajian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara obervasi langsung dengan pemilik dari FIFA Tour Yogyakarta. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif dengan jenis data kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang-oleh sejumlah individu atau sekelompok orang-dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.[[9]](#footnote-9)

Penelitian deskriptif kualitatif yang menjelaskan data-data yang diperoleh dari observasi, wawancara dengan pihak terkait dilapangan dan membandingkan dengan teori yang ada. Menurut Moleong metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa saja yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah [[10]](#footnote-10).

Paradigma konstruktivis, yaitu para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari kontruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain dalam konstruksivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik[[11]](#footnote-11).

Subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsumen yang telah menggunakan jasa dari FIFA Tour Yogyakarta (Irfian sebagai *owner,* Bella sebagai konsumen 3 kali menggunakan jasa, dan Pandu sebagai konsumen yang 2 kali menggunakan jasa) dan Objek dari penelitian ini ialah FIFA Tour Yogyakarta*.*

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data penelitian dengan melakukan pengecekan atau membandingkan data tersebut. Sehingga sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini bergam pandangan tentang berbagai macam hal.

Teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi data (sumber). Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

**Hasil Kajian**

Hasil yang didapatkan setelah melakukan wawancara dengan ketiga informan tersebut dan peneliti membatasi analisis komunikasi pemasaran *word of mouth*  hanya pada elemen *talkers, topics, tools, taking part,* dan *tracking* menurut Sernovitz yaitu:[[12]](#footnote-12)

1. **Talkers / Pembicara**

Pembicara yang dimaksud ialah orang yang dapat mempersuasi orang lain, bukan hanya *ínfluencer* atau orang yang memiliki power dalam mempersuasi orang, namun orang biasa termasuk sebagai pembicara. Teman mereka menceritakan kepadanya tentang pengalaman menggunakan jasa FIFA Tour Yogyakarta dengan emosi yang menggebu-gebu dan langsung menyarankan menggunakan jasa *tour and travel* ini. Pada pembicara ini, akan orang akan menjadi lebih *trust* karena telah mendapatkan informasi seputar jasa tersebut.

1. **Topic / Topik**

Jika orang sudah percaya setelah menggunakan jasa atau produk tersebut, pembicara akan membicarakan apakah puas dengan kualitas pelayanan, harga, dan berbagai hal lainnya. Pada penelitian ini *owner* FIFA Tour Yogyakarta menggunakan beberapa cara untuk menarik konsumen yaitu:

1. Memberikan paket *tour and travel*

Penyedia jasa membuat beberapa paket wisata untuk menawarkan pcalon konsumennya. Paket wisata buakan hanya yang sudah *maenstream,* melainkan yang tempat wisata baru ataupun yang lagi hits baik di Jogja ataupun di luar Jogja. Dengan adanya paket ini, wisatawan tidak bingung untuk memilih wisata apa yang akan dikunjungi dan wisatawan tidak ribet dalam soal pemesanan.

1. Membuat rincian destinasi

Rincian destinasi dibuat agar calon konsumen tertarik dengan menggunakan jasa ini. Walaupun konsumen tidak jadi untuk memesan atau konsumen hanya bertanya, dari pihak jasa *tour and travel* ini tidak mempermasalahkan hal tersebut. Melainkan ini merupakan servis yang diberikan kepada calon konsumen yang akan menggunakan jasa ini.

1. Wisata sesuai dengan keinginan

Dalam pemilihan wisata tidak selalu mengikuti paket yang ada, melainkan dapat dipesan sesuai dengan keinginan dari konsumen. Dengan adanya hal ini, konsumen bebas memilih wisata apa saja untuk dikunjungi, memilih penginapan, akomodasi (mobil, bus, kereta, ataupun pesawat), makan, ataupun faslitas lainnya. Dengan pemilihan berwisata ini, konsumen tidak perlu memlikirkan apa-apa saat berwisata dan menggunakan jasa ini, harga yang dikeluarkan akan lebih murah dibandingkan dengan memesan sendiri.

1. Negosiasi harga wisata

Konsumen setelah mendapatkan wisata yang diinginkan, konsumen akan diberikan harga wisata yang akan didatangi dan juga fasilitas selama berada di kota wisata tersebut. Jika konsumen tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa tersebut, maka adanya negosiasi seputar harga wisata. Jadi harga yang diberikan sesuai dengan harga aslinya seperti harga pesawat, hotel, tempat wisata, makan, dan lain-lain. Jika *budget* dari konsumen tidak sesuai dengan harga yang diberikan, maka pihak jasa t*tour and travel* ini akan memnerikan solusi dengan cara menurunkan atau mengurangi salah satu fasilitas yang digunakan selama wisata tersebut. Sehingga harga yang dikeluarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan, contohnya jika hotel yang digunakan bintang 5, maka akan diturunkan menjadi bintang 4 untuk memanimalisir harga.

1. Pemesanan jasa *tour and travel*

Pemesanan jasa ini tidaklah rumit, melainkan jasa tersebut hanya meminta foto KTP, STNK, *downpayment*  sebesar 50% dari harga dan konsumen dapat melunasinya pada hari terakhir. Harga dari wisata, baik dari hotel, makan, akomodasi, *tour guide* dan sebagainya, jasa dari FIFA Tour akan meminta 10% dari total harga wisata. Dengan kemudahan ini, konsumen akan merasa puas karena kemudahan yang diberikan. Dengan demikian, penyedia jasa dan konsumen akan saling *trust* dalam menggunakan jasa ini.

1. **Tools / Alat**

Jasa *tour and travel* ini menggunakan bantuan alat komunikasi yaitu Whatsapp, email dan juga dengan bantuan handphone sebagai alat komunikasi dan untuk memperluas jangkauan dari pemasaran.

1. Whatsapp

Sekitar 143 orang di Indonesia telah menggunakan aplikasi whatsapp sebagai aplikasi *chatting*[[13]](#footnote-13)*.* Dengan jumlah pengguna whatsapp tersebut memudahkan baik konsumen dan pemilik perusahaan dalam berkomunikasi mengirim gambar, dan bernegosiasi seputar wisata yang akan digunakan. Aplikasi ini mendapatkan beberapa fitur seperti dapat bertukar pesan, telephone, mengirim gambar ataupun video.

1. Handphone

Alat ini digunakan pada saat komunikasi yang perlu dilakukan dengan cara berbicara melalui pesawat telephone. Walaupun aplikasi whatsapp memiliki fitur ini, namun dengan jaringan yang kurang memadai (sinyal internet) tidak stabil, maka suara yang dihasilkan akan tersendat-sendat. Oleh karena itu pemilik perusahaan ini menggunakan handphone (pulsa) untuk menghubungi konsumennya. Sehingga komunikasinya berjalan dengan lancar dan minim gangguan.

1. Email

Email digunakan saat mengirimkan MOU ataupun dokumen dalam berwisata. Email juga dapat disimpan dan tidak hilang jika tidak dihapus sedangkan dengan whatapp banyak resiko yang didapatkan seperti tidak di *backup*, *smartphone* hilang, dan lain-lain.

1. **Taking Part / Partisipasi**

Partisipasi yang dimana partisipasi memiliki tujuan untuk menjangkau orang-orang dan mendorong mereka untuk mulai berbicara tentang merek anda. Calon konsumen mengharapkan adanya campur tangan dengan penyedia jasa atau produk tersebut. Sehingga konsumen merasa dihargai dan semakin yakin dengan menggunakan produk atau jasa yang anda tawarkan.

1. Berbicara sopan

Berbicara dengan sopan merupakan suatu cara agar konsumen tertarik dan juga dapat mempersuasi konsumen untuk menggunakan jasa tersebut baik tertulis, telephone ataupun berbicara dengan tatap muka. Berbicara sopan juga harus dijaga pada saatu berwisata atau berkomunikasi dengan konsumen.

1. Negosiasi

Salah satu cara agar konsumen tersebut tertarik dengan menggunakan jasa ini, adanya negosiasi harga ataupun wisata yang akan dikunjungi. Konsumen akan senang jika harga yang diberikan mendapatkan diskon atau dapat meminimalisir estimasi harga hingga harga disepakati oleh kedua belah pihak. Tentu saja negosiasi yang dilakukan harus menggunakan kata-kata yang sopan, dan tidak tergesa-gesa dalam menentukan apakah konsumen akan menggunakan jasa ini atau tidak.

1. *Fast respon*

Komunikasi sangat dibutuhkan saat menjual atau memberikan pelayanan terhadap konsumen baik dengan cara bertukas pesan ataupun bertatapan langsung dengan konsumen. Konsumen akan senang jika sebuah perusahaan menanggapinya dengan cepat tanpa menunggu lama, karena konsumen seperti dihargai oleh perusahaan tersebut. Konsumen akan mengubungi perusahaan tidak memandang waktu. Terkadang konsumen saat bernegosiasi dengan perusahaan akan mendapatkan suasana dimana konsumen akan membalas percakapan terlalu lama, jadi perusahaan harus menunggu dan jika konsumen menghubungi kembali maka perusahaan harus segera membalasnya. Sehingga interaksi yang dihasilkan akan lebih efektif dan membuat pelayanan menjadi lebih baik dimata konsumen.

1. **Tracking / Pengawasan**

Pengawasan juga dapat berupa kritik dan saran dari konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau jasa sehingga perusahaan akan membuat evaluasi dalam perusahaan tersebut. Evaluasi tersebut membuat suatu perusahaan menjadi lebih baik daripada biasanya dan membuat konsumen semakin nyaman dan *trust* dengan jasa yang digunakan. Evaluasi ini dilakukan bukan hanya dari segi pelayanan namun juga akomodasi, *tour guide, tour leader,* penginapan, dan aspek lainnya.

**Kesimpulan**

*Word of mouth* ialah salah satu komunikasi pemasaran secara lisan, tertulis dan elektronik, antar konsumen dan calon konsumen yang berhubungan dengan keunggulan / pengalaman dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen tersebut akan menceritakan secara sukarela apakah jasa tersebut berdampak positif ataupun negatif kepada calon konsumen. Dalam komunikasi pemasaran *word of mouth* ini disadari dengan adanya elemen, *talkers, topics, tools, taking part,* dan juga *tracking* dapat membuat perusahaan akan berjalan lebih baik.

Sesuai dengan rumusan masalah yaitu Implementasi *word of mouth* dalam komunikasi pemasaran pada jasa *tour and travel* FIFA Tour Yogyakarta pada tahun 2019 dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Talkers* / Pembicara

Pembicara bukan hanya *influencer* atau orang yang memiliki *power,* melainkan teman terdekat kita merupakan pembicara yang baik dan dengan pembicara bercerita tentang pengalamannya menggunakan jasa, maka calon konsumen akan *trust* dengan jasa tersebut.

1. *Topics* / Topik

Topik sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen. Pada FIFA Tour ini topik yang dibahas ialah dengan memberikan potongan harga, dapat memilih wisata sesuai dengan keinginan, dan juga dapat berwisata sesuai dengan *budget* yang dimiliki oleh konsumen.

1. *Tools* / Alat

Alat yang digunakan ada 3 yaitu Whatsapp, email, dan telephone. Alat yang digunakan yang eektif dalam berkomunikasi ialah dengan menggunakan aplikasi Whatsapp. Dengan aplikasi ini baik pemilik FIFA Tour ataupun konsumen dapat bernegosiasi dan memesan melalui aplikasi tersebut. Email digunakan untuk mengirimkan MOU ataupun *invoice* kepada pelanggan. Sedangkan telephone digunakan untuk menghubungi konsumen karena jika menggunakan whatsapp suara tidak jelas dan terputus-putus.

1. *Taking part* / Partisipasi

Dalam mengirim pesan atau saat berbicara via whatsapp ataupun telephone dengan konsumen, bahasa yang digunakan selalu sopan namun tidak kaku dan juga dapat membuat konsumen tertarik dengan menggunakan jasa dari FIFA Tour Yogyakarta.

1. *Tracking* / Pengawasan

Adanya kritik dan saran dapat membuat perusahaan menjadi lebih baik dan perusahaan akan mengadakan evaluasi agar konsumen berpindah ke jasa *tour and travel* yang lain. Selain itu adanya *testimony* pada jasa FIFA Tour Yogyakarta walaupun tidak secara langsung, hanya menggunakan *update* dari konsumen yang menggunakan jasa ini.

**Daftar Pustaka**

1. **Buku**

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. 2017. Statistik Kepariwisataan 2017

Dedy N. Hidayat. 2003. Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik, Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penemtrbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. 2009. Managemen Pemasaran,. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Foster , Dennis L. 2000. First Class An Introduction to Travel and Tourism Second Edition. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Iskandar. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Gaung Persada Press.

Jhon W. Creswell. 2014. Rearch design Pendekatan metode kualitatif dan campuran. Vol IV. Pustaka pelajar Yogyakarta.

Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.

Moleong, L.J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sutopo H.B. 2002. Pengantar Penelitian Kualitatif. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Press.

Terence A. Shimp. 2000. Advertising Promotion And Supplemental Aspect Of Integrated Marketing Communication. Part 1. University Of South Carolina.

Tjiptono, Fandi. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

Ulber Silalahi. 2009. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.

Zalukhu, Sukawati & Meyers, Koen. (2009). Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata. Jakarta: Unesco Office.

1. **Ebook**

Sernovitz, Andy. 2009. Word of mouth Marketing, New York:Kaplan Inc. <http://www.wordofmouthbook.com/download/first-chapter.pdf> diakses pada tanggal 23 September 2019. Pukul 04.25 WIB

1. **Internet**

Andi Dwi Riyanto. 2019. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> Diakses 15 Januari 2020. Pukul 01.35 WIB.

Ahmad Faruqi, Itca Istia Wahyuni. 2017. Analisis Strategi Word Of Mouth Marketing Akun Instagram @Exploresawhlunto. Jurnal Management : Vol.4, No.1 April2017. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/123908/jurnal_eproc/analisis-strategi-word-of-mouth-marketing-akun-instagram-exploresawahlunto.pdf>. Diakses pada tanggal 4 November 02.27 WIB.

Budi Tri Wibowo. 2013. Strategi Word Of Mouth Telur Asin (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Word Of Mouth Penjualan Telur Asin “NANA” Di Tawangsari, Sukoharjo. Surakarta: Universitas Muhammadiah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/24984/8/NASKAH_PUBLIKASI.pdf> diakses pada tanggal 4 November 2019. Pukul 02.21 WIB.

Rizki Amanda, Martha Tri Lestari, Itca Istia Wahyuni. 2016. Analisis Strategi Word Of Mouth Marketing Jam Tangan Kayu Matoa Indonesia. Universitas Telkom. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/116700/jurnal_eproc/analisis-strategi-word-of-mouth-marketing-jam-tangan-kayu-matoa-indonesia.pdf> Diakses pada 4 November 2019. Pukul 02.46 WIB.

Isa Nurhayat Soleh. 2014. Strategi Word Of Mouth Dalam Mengokohkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Jasa Pengiriman PT. JNE Cabang Yogyakarta). UIN Sunan kalijaga. <http://digilib.uin-suka.ac.id/13711/2/BAB%20I%2C%20IV%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> Diakses pada 4 November 2019. Pukul 03.00 WIB.

Yuni Rahma Putri. 2018. Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Word Of Mouth Marketing Pada Produk Simpanan (Si Bagus) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. <http://eprints.walisongo.ac.id/9042/1/TA%20LENGKAP.pdf> Diakses pada tanggal 4 November 2019. Pukul 2.30 WIB.

1. Zalukhu, Sukawati & Meyers, Koen. (2009). Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata. Jakarta: Unesco Office. [↑](#footnote-ref-1)
2. Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. 2018. Statistik Kepariwisataan 2018 [↑](#footnote-ref-2)
3. Foster , Dennis L. 2000. First Class An Introduction to Travel and Tourism Second Edition. Jakarta : Raja Grafindo Persada. Hlm 77 [↑](#footnote-ref-3)
4. Sernovitz. (2009). Word Of Mouth Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. hlm 30 [↑](#footnote-ref-4)
5. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penemtrbit Erlangga. Jakarta. Hlm 172 [↑](#footnote-ref-5)
6. Sernovitz, Andy. 2009. Word of mouth Marketing, New York:Kaplan Inc. Ebook hlm 3 [↑](#footnote-ref-6)
7. Ibid 19 - 23 [↑](#footnote-ref-7)
8. Kotler, Philip. 2009. Managemen Pemasaran,. Edisi 13. Jakarta: Erlangga. Hlm 219 [↑](#footnote-ref-8)
9. Jhon W. Creswell. 2014. Rearch design Pendekatan metode kualitatif dan campuran. Vol IV. Pustaka pelajar Yogyakarta. Hlm 4 [↑](#footnote-ref-9)
10. Moleong, L.J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT

    Remaja Rosdakarya. hlm 9 [↑](#footnote-ref-10)
11. Michael Quinn Patton, Qualitative Research and Evaluation Methods, 3rdEdition, (Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc., 2002), Hal. 96-97 [↑](#footnote-ref-11)
12. Sernovitz, Andy. 2009. Word of mouth Marketing, New York:Kaplan Inc. Ebook hlm 19 [↑](#footnote-ref-12)
13. Andi Dwi Riyanto. 2019. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/ [↑](#footnote-ref-13)