

**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 ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menjelaskan data-data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pihak terkait lapangan 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*

**A QUALITATIVE DESCRIPTIVE STUDY OF THE IMPLEMENTATION
OF WORD OF MOUTH IN MARKETING COMMUNICATION OF TOUR
AND TRAVEL SERVICE (FIFA TOUR YOGYAKARTA) IN 2019**

Immas Adhityama Ghaffar

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

immasadhityama@gmail.com

ABSTRACT

Word of mouth is a marketing communication used to promote a service or product through people's comment about their experience after using the service or product. The purpose of this 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 existing 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