

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

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 yang 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<sup>1</sup>. 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

---

<sup>1</sup> Zalukhu, Sukawati & Meyers, Koen. (2009). Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata. Jakarta: Unesco Office.

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<sup>2</sup>. 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

---

<sup>2</sup> Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. 2018. Statistik Kepariwisataaan 2018

yang berhubungan<sup>3</sup>. Jadi, travel merupakan sebuah jasa yang dapat memfasilitasi masyarakat 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 di era 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 melek 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<sup>4</sup>. *Word of mouth* ialah ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa, ia secara langsung mengkonsumsi sebuah experience, yang kemudian memberi

---

<sup>3</sup> Foster, Dennis L. 2000. *First Class An Introduction to Travel and Tourism Second Edition*. Jakarta : Raja Grafindo Persada. Hlm 77

<sup>4</sup> Sernovitz. (2009). *Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. hlm 30

efek persepsi dan berakhir pada suatu ketinggian 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 di era 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 menyediakan 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 Indonesia. Semuanya dilakukan hanya menggunakan pemasaran *word of mouth*. Yang menarik ialah dari 2009 hingga sekarang, tidak ada komplain dari pelanggannya.

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*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana Implementasi *Word Of Mouth Communication* Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Jasa *Tour And Travel* (FIFA Tour Yogyakarta) Tahun 2019?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan menambah pengalaman yang dibutuhkan mengenai komunikasi pemasaran pada sebuah *tour and travel* sehingga dapat dipahami dengan baik. selain itu terdapat manfaat antara lain.

### **a. Akademis**

Manfaat akademis dalam penelitian ini dapat berupa perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

b. Praktis

Manfaat praktis penelitian ini dapat bermanfaat bagi FIFA Tour Yogyakarta dalam meningkatkan dan mempertahankan komunikasi pemasarannya dan dapat menambah wawasan dalam dunia bisnis mengenai komunikasi pemasaran.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktifis. 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<sup>5</sup>. Penelitian kualitatif mampu melukiskan kejadian atau realitas sosial dari sudut pandang subyek bukan dari sudut pandang peneliti sebagai pengamat.

### **1.5.2 Metode Penelitian**

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

---

<sup>5</sup> Michael Quinn Patton, *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd Edition, (Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc., 2002), Hal. 96-97

yang-oleh sejumlah individu atau sekelompok orang-dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.<sup>6</sup>

Penelitian deskriptif kualitatif yang menjelaskan data-data yang diperoleh dari observasi, wawancara dengan pihak terkait lapangan 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<sup>7</sup>.

### 1.5.3 Subyek Penelitian

Subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsumen yang telah menggunakan jasa dari FIFA Tour Yogyakarta dan Objek dari penelitian ini ialah FIFA Tour Yogyakarta.

## 1.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode-metode sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Jhon W. Creswell. 2014. *Research design Pendekatan metode kualitatif dan campuran*. Vol IV. Pustaka pelajar Yogyakarta. Hlm 4

<sup>7</sup> Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. hlm 9

### 1.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber lokasi yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara dengan informan secara mendalam.

#### a. Observasi

Metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan, pencatatan secara sistematis kejadian – kejadian, perilaku, obyek – obyek yang dilihat dan hal – hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan.<sup>8</sup>

Pada penelitian ini observasi yang dilakukan ialah dengan melihat langsung dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh FIFA Tour Yogyakarta dan dari pihak konsumen.

#### b. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan responden dan informan, dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Tujuan umum wawancara adalah untuk mendapatkan pernyataan empiris mengenai keadaan aktivitas, perasaan, motivasi, tanggapan/persepsi, tingkah laku dan bentuk keterlibatan dan sebagainya untuk merekonstruksi beragam hal seperti itu sebagai bagian dari pengalaman masa lampau, dan memproyeksikan hal – hal itu dikaitkan dengan harapan yang bisa terjadi di masa yang akan datang. Dalam menggunakan teknik ini,

---

<sup>8</sup> Iskandar. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Gaung Persada Press. Hal 121



keberhasilan dalam mendapatkan data atau informasi adalah sangat besar. Karena keunggulan utama wawancara ialah memungkinkan peneliti mendapatkan jumlah data yang banyak<sup>9</sup>.

Informan yang akan diwawancara ialah *owner* dari FIFA Tour Yogyakarta yaitu Irfian Ikhtiaji dan juga salah satu pengguna yang telah menggunakan jasa dari FIFA Tour Yogyakarta.

#### 1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar, dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya, sejarah, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya dengan menggunakan foto. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara<sup>10</sup>.

Pada Penelitian ini data sekunder yang digunakan ialah teks dari hasil wawancara dengan pemilik FIFA Tour Yogyakarta, pengguna jasa yang telah menggunakan jasa FIFA Tour, foto atau gambar orang yang telah menggunakan jasa ini.

---

<sup>9</sup> *Ibid* 129

<sup>10</sup> Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. Hlm 240

## 1.7 Teknis Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan tehnik analisis data Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), dan *conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan/verifikasi.<sup>11</sup>Penjelasannya sebagai berikut:

### a. Pengumpulan data

Data yang muncul dalam wujud kata-kata dan bukan angka dikumpulkan melalui berbagai cara seperti observasi, wawancara, rekaman biasanya diproses melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan.

### b. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema dan polanya, sebab data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak dan perlu dicatat secara teliti dan rinci. Dengan melakukan reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dilakukan dengan bantuan komputer dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

---

<sup>11</sup> Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP. Hlm 15

c. Penyajian data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Penelitian ini dalam menyajikan data kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

d. Penarikan kesimpulan

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menemukan makna data yang telah disajikan. Dari data-data yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dan kemudian kesimpulan tersebut diverifikasi serta diuji validitasnya.

### **1.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian untuk memeriksa keabsahan data dengan menggunakan metode Triangulasi Data. 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.

Teknik triangulasi data menurut istilah Patton ini juga sering disebut sebagai triangulasi sumber. Cara ini mengarahkan peneliti agar didalam mengumpulkan data, ia wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya, data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Sutopo H.B. 2002. Pengantar Penelitian Kualitatif. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Press. Hal 79