

**WORD OF MOUTH SEBAGAI ALAT PROMOSI UNTUK  
MEMPEROLEH KONSUMEN  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Ivan Citra Yan Adventure  
Yogyakarta )**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Akbar Faiz Rifki**

**14730090**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2018**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Akbar Faiz Rifki  
No Induk : 14730090  
Program Ilmu : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 18 Oktober 2018



Akbar Faiz Rifki

NIM. 14730090



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Akbar Faiz Rifki  
NIM : 14730090  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**WORD OF MOUTH SEBAGAI ALAT PROMOSI UNTUK MEMPEROLEH  
KONSUMEN**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif Ivan Citra Yan Adventure Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 17 Oktober 2018

**Pembimbing**

**Dr. Yani Tri Wijavanti M. Si**  
NIP. 19800326 200801 2 010



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1330.9/2018

Tugas Akhir dengan judul : WORD OF MOUTH SEBAGAI ALAT PROMOSI UNTUK MEMPEROLEH KONSUMEN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Ivan Citra Yan Adventure Yogyakarta )

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AKBAR FAIZ RIFKI  
Nomor Induk Mahasiswa : 14730090  
Telah diujikan pada : Jumat, 02 November 2018  
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

Mokhammad Mahfud, S.Sos.I, M.Si.  
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II

Lukman Nusa, M.I.Kom.  
NIP. 19861221 201503 1 005

Yogyakarta, 02 November 2018  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Skripsi Ini Peneliti Persembahkan Untuk :*  
*Almamater Tercinta*  
*Prodi Ilmu Komunikasi*  
*Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*  
*UIN Sunan Kalijaga*

## **MOTTO**

**TAK PEDULI SEBERAPA SERING ANDA BOLOS KULIAH,  
YANG TERPENTING ADALAH SHOLAT 5 WAKTU**

**- AKBAR FAIZ RIFKI / 21 TH**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam-Nya semoga tetap terlimpahkan kepada nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Selama mengerjakan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Yani Tri Wijayanti, S. Sos, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk peneliti dan membimbing peneliti dengan sabar sehingga dapat peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Bapak Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si selaku penguji 1.
5. Bapak Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA), Kelas Ikom C 2014, yang membimbing peneliti selama perkuliahan.
6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan kepada kami.
7. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, yang telah membantu penelitidalam hal pengurusan surat perizinan maupun hal lainnya.

8. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi 2014, yang tanpa sadar telah ikut membantu peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat terbaik, Tio Septiareja, Kenny Putra, Faisal Azhari, Victor Sampoerno, Agam Brata dan masih banyak lagi. Terimakasih telah banyak membantu, menemani peneliti selama proses pengerjaan skripsi. Kalianlah salah satu alasan penyemangat terbesarku.
11. Para informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai dan mau direpoti oleh peneliti, Nanda Setiawan, Abdul Latif, M J Raihan. Terimakasih banyak atas semua informasi yang diberikan oleh peneliti. Dan tentunya terima kasih banyak kepada Irvan Maulana selaku pemilik dari Ivan Citra Yan Adventure.
12. Kepada Dian Kusmawati selaku Informan ahli, Terimakasih telah mau diwawancarai oleh peneliti.
13. Tentunya kedua orang tua peneliti Zayadi Hamzah dan Hanifah Rasyid. Terimakasih untuk doa, kasih sayang, bimbingan serta kesabarannya dalam mendidik peneliti sampai saat ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, bila ada kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu untuk perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 29 Juli 2018

Penyusun

Akbar Faiz Rifki

14730090



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Kegunaan Penelitian .....	4
E. Telaah Pustaka .....	5
F. Landasan Teori .....	10
G. Kerangka Berpikir.....	21
H. Metodologi Penelitian.....	23
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b> .....	29
A. Sejarah Ivan Citra Yan Adventure.....	29
B. Visi Misi Ivan Citra Yan Adventure.....	30
C. Profil Ivan Citra Yan Adventure.....	30
D. Produk Ivan Citra Yan Adventure .....	30
E. Ruang Lingkup Usaha Ivan Citra Yan Adventure .....	39

<b>BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A. Komunikasi dalam Penerapan <i>Word of Mouth</i> .....	41
B. Komunikasi Pemasaran dalam Penerapan <i>Word of Mouth</i> .....	44
C. Promosi dalam Penerapan <i>Word of Mouth</i> .....	48
D. <i>Word of Mouth</i> Ivan Citra Yan Adventure .....	51
E. Aturan-Aturan Word of Mouth.....	55
F. <i>Word of Mouth</i> Sebagai Alat Promosi.....	69
<b>BAB IVPENUTUP .....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	75
C. Kata Penutup.....	76

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Bagan 1. Kerangka Berpikir.....	22
Gambar 1. Produk Ivan Citra Yan Adventure.....	31
Gambar 2. Produk Ivan Citra Yan Adventure.....	32
Gambar 3. Produk Ivan Citra Yan Adventure.....	33
Gambar 4. Produk Ivan Citra Yan Adventure.....	33
Gambar 5. Produk Ivan Citra Yan Adventure.....	34
Gambar 6. Produk Ivan Citra Yan Adventure.....	35
Gambar 7. Produk Ivan Citra Yan Adventure.....	35
Gambar 8. Produk Ivan Citra YanAdventure.....	36
Gambar 9. Produk Ivan Citra Yan Adventure.....	37
Gambar 10. Produk Ivan Citra Yan Adventure.....	37
Gambar 11. Produk Ivan Citra Yan Adventure.....	39

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka .....	9
Tabel2. Data Diri Informan.....	40
Tabel 3. Data Diri Informan.....	41

## **ABSTRACT**

*This research aims to know whether Word of Mouth can be used as a promotional tool to acquire the consumer on Ivan's image of Yan Adventure. Word of Mouth or by Word of Mouth promotion is used by Ivan image of Yan Adventure or outdoor goods rental in Yogyakarta to acquire customers.*

*This research includes qualitative research types and refers to the opinion of Benjamin Molan Sernovitz and about the benefits of Word of Mouth. The subject of this research is the manager or owner of Ivan Image Yan Adventure and three consumers of Ivan image of Yan Adventure. Data's research methods are taken by means of in-depth interviews, field observations directly, as well as documentation. The study also used a triangulation process as a source of data to test the validity of the data the results of the interviews between the Manager or owner of Ivan Image consumer interviews with Adventure Yan of Yan's Adventure through the image of Ivan's opinions expert informants.*

*The results showed that Word of Mouth or mouth promotions can be used as a promotional tool to obtain the right consumers. It is proved by the results of the interviews with the owners of the researcher Ivan Image Yan Adventure, which says that Ivan image of Yan Adventure succeeded in raising its product rental by 30% in mid-2018 is augmented by the fact that the consumer Image of Ivan Yan Adventure who always had an attachment to each other. An attachment that occurs in every consumer's image of Ivan Yan Adventure quite confirmed that indeed the Word of Mouth can be used as a promotional tool for acquiring the right of consumers.*

**Keywords:** *Word of Mouth, promotional tools, consumer.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

ICY adalah singkatan dari Ivan Citra Yan, yang merupakan nama pendiri beserta staf-stafnya. ICY (Ivan Citra Yan)Adventure merupakan salah satu toko penyewaan barang *outdoor* atau barang yang dipakai untuk keperluan camping. Ivan Citra Yan Adventure baru saja berdiri sejak 1 September 2017 lalu dan didirikan oleh Irvan Maulana yang juga mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Ivan Citra Yan Adventure berada di Jl. Ringroad Utara No. 33, Sinduadi, Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Ivan Citra Yan Adventure tergolong rental barang *outdoor* yang masih baru, namun peningkatannya sampai saat ini terus menunjukkan eksistensi yang cukup positif meskipun belum terlalu signifikan.

Pada zaman seperti sekarang ini, telah banyak timbul berbagai macam usaha seperti warung kopi, penjualan baju dengan membuat brand sendiri dan tidak sedikit pula yang berhasil mendapatkan konsumen dalam jumlah yang tidak sedikit walaupun tergolong usaha yang baru dan belum mempunyai banyak modal untuk beriklan di media. Hal tersebut juga dialami oleh Ivan Citra Yan Adventure yang tergolong usaha baru. Rental barang *outdoor* ini mempunyai tujuan untuk menjadi salah satu dari sekian banyak rental barang *outdoor* yang bisa melekat pada setiap hati konsumennya dan menjadi wadah pelengkap kebutuhan barang *outdoor* yang berkualitas bagi setiap *traveller* dan pendaki. Ivan Citra Yan Adventure adalah toko penyewaan barang *outdoor* yang sampai saat ini berperan penting dalam melengkapi setiap kebutuhan

bagi para *traveller* dan pendaki yang ada di Yogyakarta. Dalam perkembangannya untuk menambah kuantitas konsumennya, Ivan Citra Yan Adventure masih memakai metode promosi *Word of Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut yang mana menjadi media promosi yang digunakan dalam tujuannya untuk memperoleh setiap konsumen yang ada di Yogyakarta, dalam hal inilah letak pengelola harus berusaha keras untuk memberikan yang terbaik dalam upaya untuk mempromosikan ICY Adventure sebagai penyewaan barang *outdoor* yang berkualitas dan nyaman bagi setiap calon konsumennya meski tidak mudah untuk membangun citra dan pandangan yang baik di mata calon konsumen dan masyarakat.

Setiap mendaki gunung – gunung yang ada di pulau Jawa, Irvan Maulana sebagai pendiri Ivan Citra Yan Adventure selalu membawa identitas Ivan Citra Yan Adventure seperti, logo ataupun barang – barang *outdoor* yang mengatas-namakan Ivan Citra Yan Adventure dengan tujuan *branding* nama dari tokonya. Oleh sebab itu perlu bagi toko, instansi, ataupun perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang menarik konsumen agar mengkonsumsi produk yang dijual atau disewakan. Terlepas dari pada metode mulut ke mulut, Ivan Citra Yan Adventure tetap menggunakan sarana media sosial yang umumnya digunakan oleh bentuk-bentuk usaha zaman sekarang, seperti Instagram, Facebook, dan lain-lain sebagai sarana promosi. Namun media tersebut tidak cukup dalam mempromosikan Ivan Citra Yan Adventure secara efektif karena keterbatasan *followers* atau pengikut. Tetap saja metode *Word of Mouth (WOM)* menjadi strategi promosi yang menarik dan menjanjikan bagi ICY Adventure. Suatu perusahaan atau usaha tentu memiliki strategi-strategi yang berbeda dalam mencapai tujuannya.

WOM atau *Word of Mouth* mampu membangun sebuah produk dan jasa yang ditawarkan untuk direkomendasikan ke subjek yang lain lewat perantara subjek pertama yang telah menjadi konsumen, selain itu marketing lisan ini juga harus didukung dengan kualitas pelayanan yang unggul serta diikuti dengan produk yang unggul juga. Keputusan yang diambil oleh Ivan Citra Yan Adventure dalam memberikan nilai-nilai terbaik dari setiap proses pemasaran mereka akan menjadi bahan pertimbangan sekaligus senjata ampuh yang hebat untuk mempertahankan loyalitas konsumen Ivan Citra Yan Adventure terhadap produk dan jasa dari Ivan Citra Yan Adventure itu sendiri.

Ivan Citra Yan Adventure sendiri harus memastikan bahwa pemasaran lisan tersebut mampu membangun loyalis dan kesadaran untuk merekomendasikan layanan Ivan Citra Yan Adventure kepada orang lain dengan mencakup jangkauan yang lebih luas. Menjaga dalam hal kesederhanaan, kemudahan dan hal-hal lainnya yang menyenangkan ke dalam setiap proses penjualan Ivan Citra Yan Adventure. Karena memang proses *marketing* dari mulut ke mulut akan menjadi sangat efektif jika Ivan Citra Yan Adventure mencoba mengangkat masalah tersebut ke dalam studi ilmiah dengan berbagi macam kekuatan, seperti kekuatan empati, intuisi, serta sikap baik dari Ivan Citra Yan Adventure terhadap calon konsumen mereka. Maka dari itu, penelitian tentang *Word of Mouth* sebagai alat promosi untuk memperoleh konsumen pada Ivan Citra Yan Adventure Yogyakarta membuat peneliti tertarik untuk menelitinya karena memang tidak banyak toko-toko barang atau jasa yang dengan giat mengiklankan produk mereka dengan metode *Word of Mouth* dalam memperoleh konsumen dan juga untuk mengetahui *Word of Mouth* dapat dijadikan suatu bentuk promosi yang tepat untuk memperoleh konsumen pada Ivan Citra Yan Adventure Yogyakarta.



Menyangkut kaitannya dengan Islam, metode seperti *Word of Mouth* sebenarnya tidak boleh dilakukan apabila seseorang tersebut berbohong dan mengatakan apa yang tidak mereka alami, seperti yang dijelaskan dalam surat berikut :

إِذْ تَلَقَوْهُ بِالْأَسْنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ  
وَتَحْسِبُونَهُ هِينًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ

“Ingatlah di waktu kamu menerima berita bohong itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak ketahui sedikit juga, dan kamu menganggapnya suatu yang ringan saja. Padahal dia pada sisi Allah adalah besar” (Surat An-Nur:15) (Al-Quran dan terjemahan).

## **B. RUMUSANMASALAH**

Peneliti dapat merumuskan masalah dengan apa yang akan menjadi pokok bahasan, yaitu:

“Bagaimana *Word of Mouth* digunakan sebagai alat promosi untuk memperoleh konsumen pada Ivan Citra Yan Adventure Yogyakarta ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Word of Mouth* dapat menjadi alat promosi yang tepat untuk memperoleh konsumen pada Ivan Citra Yan Adventure Yogyakarta.

## **D. KEGUNAAN PENELITIAN**

Kegunaan penelitian terbagi menjadi 2, yaitu :

1. Secara teoritis, penelitian ini dalam bidang keilmuan untuk menambah wawasan dan memahami keberagaman ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran

tentunya, yang mana berkaitan dengan komunikasi dari mulut ke mulut guna mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam bidang keilmuan.

2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan suatu gagasan ide untuk bidang usaha perusahaan atau kantor dan pihak dari Ivan Citra Yan Adventure mengenai fenomena strategi pemasaran *Word of Mouth* yang terjadi dalam ruang lingkup usaha sebagai salah satu strategi yang bisa diterapkan dalam dunia bisnis dan sekaligus bisa menambah wawasan pembaca dan pihak Ivan Citra Yan Adventure.

## **E. TELAAH PUSTAKA**

Untuk mendukung penelitian untuk lebih bersifat komprehensif, maka dari itu penulis mencoba untuk melakukan suatu kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah diteliti. Penulis berusaha melakukan semaksimal mungkin dalam pengerjaan penelitian ini dengan cara menggunakan sumber-sumber yang relevan serta menggunakan literatur untuk memperkuat penelitian.

Skripsi dari Gigieh Rinjani Ade Prima, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta 2012, dengan judul skripsi “Strategi Promosi *WOM (Word of Mouth)* Dalam Memperoleh Santri Terhadap Pondok Pesantren Ibnul Qoyyim Putra Yogyakarta”. Pada penelitian tersebut peneliti mengulas seberapa efektif dan berpengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap kesuksesan promosi serta pengaruh loyalitas santri pada Pondok Pesantren Ibnul Qoyyim Putra

Yogyakarta. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut sukses dan efektif terhadap kesuksesan promosi serta membangun loyalitas santri pada Pondok Pesantren Ibnul Qoyyim Putra Yogyakarta, serta mendapatkan pengetahuan tentang cara promosi *Word of Mouth* dalam memperoleh santri yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Ibnul Qoyyim Putra Yogyakarta. Penelitian tersebut menggunakan korelasi empirik serta metode kualitatif. Metode penelitian yang digunakan oleh Gigieh Rinjani Ade Prima adalah metode penelitian yang bersifat kualitatif dengan santri Pondok Pesantren Ibnul Qoyyim Putra sebagai objeknya, serta subjek penelitian komunikasi dari mulut ke mulut pengaruhnya terhadap loyalitas santri.

Menyangkut persamaan terhadap penelitian diatas yaitu terletak pada strategi promosi dari mulut ke mulut serta metode penelitian yang bersifat kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan tujuan dari strategi *Word of Mouth* itu sendiri, bila objek penelitian diatas adalah Pondok Pesantren Ibnul Qoyyim Putra, maka penelitian saya adalah Ivan Citra Yan Adventure. Dalam hal tujuan, penelitian diatas melakukan strategi *WOM* untuk memperoleh santri, sedangkan penelitian saya bertujuan untuk memperoleh konsumen.

Skripsi dari Muhammad Usthadz, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta 2017, yang berjudul “*Word of Mouth* Dalam Membentuk *Brand Awareness*”. Pada penelitian tersebut, peneliti mencoba mengulas tentang bagaimana cara promosi *Word of Mouth* dalam membentuk *Brand Awareness*. Peneliti melakukan penyesuaian melalui pembangunan *brand* dengan mengikuti model D.R.E.A.M yang menghasilkan kesimpulan bahwa semua informasi dan data yang

diperoleh peneliti dari narasumber sesuai dengan unit analisis penelitian. Dalam penelitian ini terbentuknya *Brand Awareness* dari penggunaan *Word of Mouth* merupakan bagian akhir yang ingin peneliti simpulkan, seperti kesimpulan diatas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang bersifat kualitatif dengan Sate Klathak Pak Pong Bantul sebagai objek penelitian, dan pelanggan dari Sate Klathak Pak Pong Bantul sebagai subjek penelitian.

Mengenai hal persamaan, penelitian diatas meneliti bagaimana strategi promosi *Word of Mouth* sebagai bahasan utama dalam pengaruhnya terhadap objek ataupun subjek itu sendiri, hal tersebut sama dengan penelitian yang saya akan teliti. Dan juga dengan metode penelitian yang sama dengan penelitian yang saya akan teliti, yaitu bersifat kualitatif. Sedangkan perbedaanya terletak pada objek dan tujuan dari penelitian tersebut, bila penelitian diatas mempunyai Sate Klathak Pak Pong Bantul sebagai objeknya, penelitian saya mempunyai Ivan Citra Yan Adventure sebagai objek penelitian. Dalam hal tujuan, penelitian diatas bertujuan untuk mengetahui dan menyimpulkan seberapa efektif pengaruh *Word of Mouth* dalam membentuk *Brand Awareness*, sedangkan penelitian saya bertujuan untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* dapat menjadi alat promosi yang tepat untuk memperoleh konsumen.

Padahal keunggulan dan kelebihan, skripsi saya dapat dikatakan lebih unggul karena penelitian saya tidak hanya menyimpulkan seberapa efektif strategi promosi *Word of Mouth* terhadap pemasaran suatu objek penelitian, tetapi juga bertujuan untuk mengetahui secara detail cara-cara dan setiap proses yang digunakan dalam penggunaan strategi promosi *Word of Mouth* dalam suatu instansi atau perusahaan dalam memperoleh

konsumen. Penelitian saya tidak hanya berfokus untuk mengetahui secara pasti promosi *Word of Mouth* itu sendiri, tetapi juga banyak aspek-aspek didalamnya yang akan diungkap dan untuk diketahui bersama mengenai *Word of Mouth* yang efektif dalam memperoleh konsumen.

Pustaka yang terakhir menelaah dari jurnal yang berjudul "*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*". Jurnal ini ditulis oleh Marceline Livia Hedynata & Wirawan Radianto, Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, 2016. Jurnal ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kualitatif. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan studi kasus menyeluruh, terperinci, dan menghasilkan analisis mendalam dengan cara pengumpulan detail informasi menggunakan berbagai macam prosedur dan sumber data kualitatif. Pada penelitian ini, peneliti mencoba mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk Luscious Chocolate Potato Snack. Pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa dari hasil analisis membuktikan adanya strategi promosi Luscious berdasarkan 8 elemen bauran promosi yang dapat meningkatkan penjualan produknya.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas mengenai promosi sebagai kata kunci dari penelitian, dan sama-sama menggunakan metode penelitian yang bersifat kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan dari penelitian, bila penelitian diatas bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk, sedangkan penelitian yang akan saya teliti bertujuan untuk mengetahui apakah

*Word of Mouth* dapat menjadi alat promosi yang tepat untuk memperoleh konsumen. Untuk penjelasan dari telaah pustaka diatas, bagian tabel dibawah ini menjelaskan telaah pustaka sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Telaah Pustaka**

No	Nama/Asal	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Gigieh Rinjani Ade Prima, jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Skripsi “Strategi Promosi <i>Word of Mouth</i> Dalam Memperoleh Santri Terhadap Pondok Pesantren Ibnu Qoyyim Putra Yogyakarta”	Pengetahuan tentang cara promosi <i>Word of Mouth</i> dalam memperoleh santri yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Ibnu Qoyyim Putra Yogyakarta	Sama-samameniliti <i>Word of Mouth</i>	Perbedaannya terletak pada objek penelitian
2.	Muhammad Usthadz, jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Skripsi “ <i>Word of Mouth</i> Dalam Membentuk Brand Awareness”	Terdapat pengaruh efektif <i>Word of Mouth</i> terhadap pembentukan <i>Brand Awareness</i>	Sama-sama meneliti tentang promosi <i>Word of Mouth</i>	Perbedaannya terletak pada objek dan tujuan dari penelitian
3.	Marceline Livia Hedynata & Wirawan Radianto, jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Univeritas Ciputra	Jurnal “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”	Adanya 8 elemen bauran promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk Luscious Chocolate potato Snack	Sama-sama membahas mengenai promosi sebagai kata kunci dari penelitian, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaannya terletak pada tujuan penelitian

**Sumber Olahan : Peneliti**

## F. LANDASAN TEORI

### 1. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan (Syaiful, 2009:8).

Definisi lain tentang komunikasi adalah penyampaian pengertian antar individu. Dikatakannya semua manusia dilandasi kapasitas untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan, dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang yang lain. Pada pokoknya komunikasi adalah pusat minat dan situasi perilaku di mana suatu sumber menyampaikan pesan kepada seorang penerima dengan berupaya mempengaruhi perilaku penerima tersebut (Moor, 1993:78, dalam Syaiful, 2009:8).

Komunikasi sebagai tindakan satu arah (*linier*), yaitu proses dimana pesan diibaratkan mengalir dari sumber dengan melalui beberapa komponen menuju kepada komunikan (Sendjaja, 1994:178, dalam Syaiful, 2009:9). Komunikasi *linier* ini selalu dikaitkan dengan komunikasi model Lasswell yaitu dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect* atau siapa berkata apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa (Effendy, 2005:10, dalam Syaiful, 2009:9). Pemahaman komunikasi sebagai proses satu arah ini oleh Michael Burgoon

disebut sebagai “definisi berorientasi-sumber” (*source-oriented definition*). Pemahaman tersebut menegaskan bahwa komunikasi adalah proses yang disengaja untuk menyampaikan rangsangan guna mendapatkan respons dari orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dilakukan dengan sengaja oleh seseorang untuk menyampaikan pesan kepada orang lain demi memenuhi kebutuhannya, seperti membujuk atau menjelaskan sesuatu. Pemahaman komunikasi sebagai proses satu arah tersebut mengabaikan komunikasi yang tidak sengaja atau tidak direncanakan, seperti mimik muka, nada suara, gerakan tubuh dan sebagainya yang dilakukan secara spontan (Syaiful, 2009:9).

Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana, 2002:65, dalam Syaiful, 2009:10). Dalam hal ini, komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbal kepada komunikan yang langsung memberikan respons berupa verbal maupun nonverbal secara aktif, dinamis, dan timbal balik (Syaiful, 2009:10). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap-muka) ataupun melalui media, seperti surat, surat kabar, majalan, radio, atau televisi. Seseorang yang mempunyai informasi mengenai suatu informasi tertentu, lalu ia menyampaikannya kepada orang lain, orang lain mendengarkan, dan mungkin berperilaku sebagai hasil mendengarkan dari suatu pesan yang disampaikan tersebut, lalu komunikasi tersebut telah bisa



dianggap sebagai komunikasi yang telah terjadi. (Deddy Mulyana, 2013:67). Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan, simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan apa yang dimaksudkan oleh sang komunikator. (Raymond, 1983:264, dalam Deddy Mulyana, 2013:69).

## **2. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan dasar atau basis utama untuk melakukan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemasar. Komunikasi pemasaran adalah suatu proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang akan ditawarkannya (*offering*) pada pasar (Sulaksana, 2007:23). Menurut AMA (*The American Marketing Association*), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi (Morrison, 2010:3). Pada bidang pemasaran, komunikasi yang menjadi dasar promosi ini dinamakan komunikasi pemasaran yang merupakan sebuah proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi untuk berdialog dengan berbagai macam khalayak dengan cara mengembangkan, menyajikan, dan mengevaluasi sejumlah pesan kepada khalayak *stakeholder*. Sedangkan definisi lain menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pembuatan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Fill 1999:13-14, dalam Basu Swastha Dharmmesta, 2011:9.2).

Pada definisi pertama terdapat istilah *stakeholder* yang diartikan sebagai individu atau kelompok yang memberi pengaruh atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan (Wheelen dan Hunger, 2006:59, dalam Basu Swastha Dharmmesta, 2011:9.3). Salah satu bagian dari *stakeholder* adalah konsumen. Komunikasi pemasaran terjadi akibat adanya pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pesan dalam definisi pertama berkaitan dengan elemen-elemen bauran pemasaran, dan bauran pemasaran tersebut merupakan cerminan nilai pelanggan yang dikomunikasikan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran terjadi sedikitnya antara dua orang atau dua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses tersebut melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara hingga terciptanya suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan kedua belah pihak.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat dirasakan oleh semua orang, karena semua orang memiliki kebutuhan, dan kebutuhan itu dilihat, diidentifikasi, dan kemudian dilayani oleh pengusaha. Dalam kehidupan sehari-hari tentunya semua orang dalam kehidupan tersebut terlibat dengan kegiatan pemasaran (Indriyo, 2014:22). Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi tertarik dengan suatu produk yang ditawarkan serta senang, kemudian membeli dan akhirnya merasa puas terhadap barang atau produk yang dibeli atau dipakai tersebut. Pemasaran merupakan suatu proses dari berlangsungnya kegiatan pemasaran tersebut di atas mulai dari awal sebelum produksi itu dilakukan sampai dengan kegiatan purna jual yang dilakukan oleh pengusaha itu akan diusahakan sedemikian rupa sehingga dapat

mempengaruhi konsumen untuk tertarik, senang, lalu kemudian membeli produk tersebut, dan akhirnya puas. (Indriyo, 2014:26)

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya meliputi individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas dapat mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak yang lainnya. Pemasaran mencakup keseluruhan kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu dan berkualitas tinggi. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau kelompok, dengan kata lain kelompok adalah perusahaan. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan orang lain, teman, dan keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Kotler dan Keller, 2007:6)

### **3. Promosi**

Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang maupun jasa. Promosi tidak hanya berhenti sampai tahap menginformasikan saja, tetapi juga membedakan produk satu dengan lainnya. Promosi dilakukan untuk meraih pengguna baru serta menjaga kesetiaan pengguna lama (<http://organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan->

*bauran-promosi-promotional-mix-produk, Jum'at 16 Maret 2018 : 21:31).*

Media promosi sendiri merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling konvensional dan tua adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini, bahkan media promosi dari mulut ke mulut ini pun masih ada hingga sekarang. Media ini bisa kita jumpai misalnya kita akan pergi makan ke suatu tempat makan yang enak, enak atau tidaknya suatu makanan di tempat makan tersebut tergantung si penikmatnya. Jika enak, orang yang makan disana tentu tidak ragu untuk mengajak kenalannya atau temannya makan lagi disana (Yudha Ardhi, 2013:4). Promosi sangat penting dalam melakukan dan mengembangkan suatu usaha, sama dengan pentingnya komunikasi bagi manusia. Promosi inilah yang menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, bagaimana usaha itu dikenal orang, meraih pelanggan, bertahan dari persaingan dengan kompetitor, dan bangkit dari keterkepurukan. Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian ke produk kita (Yudha Ardhi, 2013:8).

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi terdiri dari :

1) Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal, promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

3) *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan suatu cara promosi personal yang termasuk ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang dan jasa, karena dalam promosi ini terdapat rekomendasi dari kerabat dekat yang dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya ditengah banjirnya iklan dikalangan konsumen.

4) Hubungan Masyarakat

Berbagi program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra dari perusahaan.

5) *Personal Selling*

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu percakapan yang berupa presentasi, menjawab langsung, dan menerima pesanan (Basu Swastha, 2011:28).

**4. *Word of Mouth(WOM)***

*Word of Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh seorang pemberi pesan ke penerima pesan dimana sang penerima pesan tidak memperoleh informasi yang bersifat komersial, melainkan hanya merupakan

informasi yang sifatnya ringan atau menambah pengetahuan (www.maxmanroe.com diunduh tanggal 4 maret 2018 pukul 20:25). Meskipun penyampaian tersebut ditujukan dengan maksud non komersial, namun sudah rahasia umum bahwa strategi promosi *Word of Mouth* mampu berperan penting dalam meningkatkan minat seseorang untuk membeli produk atau jasa. banyak orang cenderung percaya dan tertarik untuk mencoba sesuatu yang direkomendasikan oleh orang-orang terdekat seperti sahabat, anggota keluarga dan orang-orang terdekat lainnya.

Dalam kemajuan dengan tingkat persaingan yang ketat di bidang bisnis, Ivan Citra Yan Adventure memerlukan suatu cara yang jitu untuk menarik calon konsumen dan menciptakan loyalitas pada setiap konsumen. *Word of Mouth* adalah suatu jenis baru dari bentuk pemasaran yang dapat dilakukan, dilacak, dan direncanakan. Ada empat aturan dari *Word of Mouth* :

#### 1) Menarik

Tidak ada orang yang akan membicarakan perusahaan yang membosankan. Jika anda ingin orang lain membicarakan tentang anda, anda harus melakukan sesuatu yang khas. Menjadi menarik merupakan sebuah hal yang wajib bagi perusahaan manapun jika ingin menjadi perusahaan yang diminati dan banyak disukai oleh calon-calon konsumen. Dengan menjadi menarik di mata konsumen tentunya dapat menjadi nilai positif tersendiri bagi si perusahaan tersebut. Menarik juga berarti mempunyai nilai yang berbeda dari pesaing yang bekerja di bidang yang sama pada ruang lingkup pemasaran tersebut.

## 2) Membuat orang senang

Pelanggan yang senang adalah pengiklan yang terbaik. Menciptakan produk yang luar biasa, menyediakan jasa yang baik, memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Pebisnis atau perusahaan manapun yang mampu membuat konsumennya merasa senang dengan apa yang diberikan oleh perusahaan tersebut tentunya mampu membuat konsumen tersebut dapat menjadi loyal dengan produk dari perusahaan tersebut, dan tidak menutup kemungkinan bahwa akan merekomendasikan produk tersebut ke orang-orang terdekatnya secara sengaja atau tidak sengaja.

## 3) Mendapatkan kepercayaan dan kehormatan

Jika anda tidak dihormati, anda tidak akan mendapatkan *Word of Mouth* yang baik. Tidak ada orang yang membicarakan secara positif tentang suatu perusahaan yang tidak mereka percaya. Perusahaan atau pebisnis yang telah mendapatkan kepercayaan dan kehormatan dari konsumen-konsumennya tentu akan mendapatkan citra yang baik di mata calon-calon konsumen mereka berikutnya. Tentunya konsumen-konsumen yang telah percaya dengan produk dari perusahaan tertentu akan secara sukarela melakukan *Word of Mouth* tersebut yang telah disugestikan perusahaan tersebut sebelumnya ke konsumen tersebut.

## 4) Mempermudah pesan

Mencari suatu pesan yang mudah dipahami dan dimengerti kemudian membantu orang membagikannya, pembagian suatu pesan yang mudah diterima tentunya mampu

menjangkau calon konsumen secara luas, dan tidak hanya dengan konsumen yang mempunyai daya tangkap yang cukup tinggi, namun juga mencakup calon konsumen yang mempunyai daya tangkap yang rendah. Tentunya hal tersebut dapat mempermudah informasi yang akan didapatkan oleh calon konsumen tersebut yang nantinya juga akan dengan mudah mereka sebarkan dengan orang-orang yang berada di sekitarnya (Sernovitz:2009, <http://repository.umy.ac.id> diunduh tanggal 19 Maret 2018 pukul 23:09).

Mengenai saluran atau jalur komunikasi pribadi pada Ivan Citra Yan Adventure, saluran tersebut dikendalikan langsung oleh pihak-pihak dari Ivan Citra Yan Adventure. Pihak-pihak tersebut mencakup pendiri dari Ivan Citra Yan Adventure sendiri, Irvan Maulana, tim Ivan Citra Yan Adventure, teman, anggota keluarga dan bahkan tetangga yang berbicara langsung pada calon konsumen yang ditargetkan. Pada umumnya, kita lebih menghormati teman daripada orang-orang baru yang ada di sekitar kita. Oleh karena itu teman bisa lebih dapat dipercaya. Lebih dalamnya lagi, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab sebelumnya konsumen bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibeli. *WOM* di sini sangat berkaitan erat dengan pengalaman seseorang dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Dalam pengalaman penggunaan produk atau jasa itu akan menimbulkan rasa puas konsumen jika perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen sehingga akan menjadi sebuah rekomendasi yang positif begitu pula sebaliknya. Teman seperti yang dimaksudkan



diatas akan sangat menambah nilai positif dari metode promosi dari mulut ke mulut.

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Association*) yang merupakan badan resmi dari WOMM dalam Sumardi (2011:68) mendefinisikan “*Word of Mouth Marketing is an effort by an organization to affect how consumers create and distribute marketing-relevant information to other consumers, facilitate and amplify marketing relevant marketing among consumers*” yang artinya “pemasaran dari mulut ke mulut adalah upaya oleh sebuah organisasi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan dengan konsumen lain, memfasilitasi dan memperkuat pemasaran-pemasaran yang relevan di kalangan konsumen. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya (Huryati 2005:61).

Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld seperti yang dikutip oleh Sutisna menemukan bahwa: “Komunikasi dari mulut ke mulut adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio empat kali dan dengan iklan di majalah dan koran”(Sutisna 2001:83). Pembicaraan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) akan sangat cepat tersebar dan bahkan berita itu tidak seperti pada awalnya. Hal yang positif akan menjadi lebih positif dan hal yang negatif akan menjadi lebih negatif. Proses komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sebuah langkah awal untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada teman, tetangga dan anggota keluarga,

informasi bisa lebih mudah dipercaya sehingga mengurangi waktu untuk melakukan penelusuran dan evaluasi pada produk tersebut.

Pada akhirnya, komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) ditentukan dari cara komunikator berkomunikasi dengan komunikan atau calon konsumen dan cara dari komunikan atau calon konsumen dalam menanggapi pesan tersebut. Apabila ia puas, tentu ia akan menyebarkan kepuasannya tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Jika tidak, ia akan menyebarkan kekecewaannya kepada orang-orang terdekatnya yang juga berimbas ke perusahaan yang menawarkan produk tersebut. Dalam hal ini, tentu kualitas produk atau jasa tidak bisa dilupakan, kualitas produk atau jasa juga menjadi penentu yang krusial.

## **G. KERANGKA BERPIKIR**

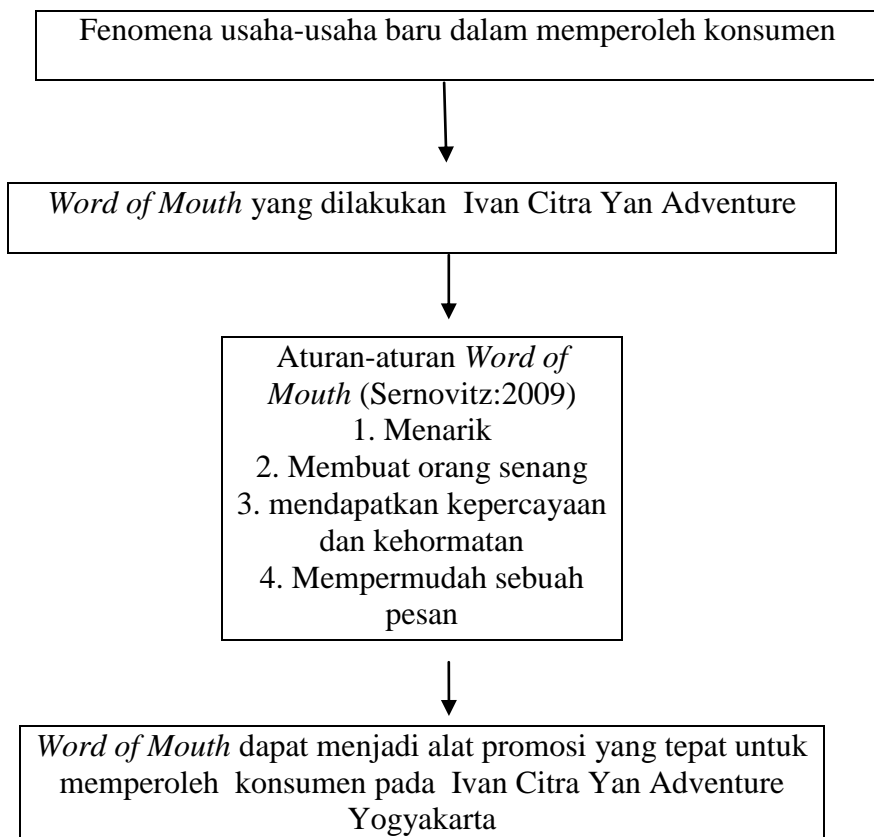
Pada dunia pemasaran, komunikasi sangat berperan penting dalam setiap proses peningkatan penjualan. Bila dikaitkan dengan sisi konsumen, komunikasi tentu memberikan suatu akses dalam menarik konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang dijual, karena tanpa mendapatkan suatu informasi yang memadai, seorang konsumen belum sepenuhnya yakin terhadap produk atau jasa yang dijual. Menyangkut hal ini, tentunya konsumen bisa menyewa sekaligus membeli karena memang Ivan Citra Yan Adventure menyediakan penyewaan barang outdoor selain penjualan produknya kepada pencinta alam yang ingin liburan atau semacamnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dapatkah *Word of Mouth* menjadi alat promosi yang tepat untuk memperoleh konsumen pada Ivan Citra Yan Adventure Yogyakarta, tujuan tersebut bisa diketahui melalui setiap proses komunikasi yang dilakukan oleh Ivan

Citra Yan Adventure, dilanjutkan dengan melakukan sebuah promosi untuk memperkenalkan produknya ke calon konsumen, dan sampai pada titik dimana *Word of Mouth* menjadi akhir dari skenario penjualan tersebut. Hal tersebut juga diperkuat dengan beberapa teori-teori yang telah diungkapkan di atas, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gambaran kerangka teori dari penelitian peneliti adalah sebagai berikut :

### BAGAN 1

#### Kerangka Pemikiran



**Sumber Olahan : Peneliti**

## **H. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, peneliti ini berbeda dengan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, seorang peneliti menjadi instrumen kunci. Penelitian kualitatif merupakan perilaku artistik. Pendekatan filosofis dan aplikasi metode dalam kerangka penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memproduksi ilmu-ilmu “lunak”, seperti sosiologi, antropologi. Kepedulian utama peneliti kualitatif adalah bahwa keterbatasan objektivitas dan kontrol sosial sangat esensial. Penelitian kualitatif berawal dari ilmu-ilmu perilaku dan ilmu-ilmu sosial. Esensinya terletak pada sebuah metode pemahaman atas keunikan, dinamika, dan hakikat holistik dari kehadiran manusia dan interaksinya dengan lingkungan. Peneliti kualitatif percaya bahwa “kebenaran” adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang dalam interaksinya dengan situasi sosial kesejaraan (Danim, 2002:35 dalam Ardianto 2010:59).

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dari penelitian ini adalah Pengelola dari Ivan Citra Yan Adventure. Sedangkan Objek penelitiannya adalah Ivan Citra Yan Adventure Yogyakarta, dengan meneliti *Word of Mouth* sebagai alat promosi pada Ivan Citra Yan Adventure Yogyakarta.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan yang digunakan dalam pengumpulan data supaya memperoleh data yang lengkap diantaranya:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Wawancara mendalam menjadi alat utama pada penelitian kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi. Pada wawancara mendalam, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respons informan yang artinya informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010:178).

b. Observasi Lapangan

Observasi lapangan atau pengamatan lapangan (*field observation*) adalah kegiatan yang setiap saat dilakukan, dengan kelengkapan pancaindra yang dimiliki. Observasi lapangan merupakan salah satu kegiatan untuk memahami lingkungan. Namun, tidak semua observasi bisa disebut sebagai suatu metode penelitian karena metode pengumpulan data melalui observasi membutuhkan syarat-syarat tertentu agar bermanfaat bagi kegiatan pengumpulan data (Kriyantono, 2006:10 dalam Ardianto 2010: 179). Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi Ivan Citra Yan Adventure untuk mengetahui secara langsung bagaimana pelayanan terhadap calon konsumen serta *Word of Mouth* yang dijadikan sebagai alat promosi untuk memperoleh konsumen.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam berbagai macam metode pengumpulan data. Metode kuesioner, observasi, dan wawancara seringkali dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2009:118). Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam (Basrowi dan Sumandi 2008:158).

## **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dilakukan setelah melakukan proses pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis di lapangan menggunakan model Miles dan Huberman (dalam Emzir, 2010:129).

### a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pengabstraksian, dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan, dari awal sampai akhir penelitian. Dalam proses reduksi ini, peneliti benar-benar mencari data yang benar-benar valid. Ketika peneliti menyangsikan kebenaran data yang diperoleh akan dicek ulang dengan

informan lain yang dirasa peneliti lebih mengetahui (Basrowi dan Suwandi 2008:209).

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bagan. tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Mengenai proses ini, peneliti mengelompokkan hal-hal yang serupa menjadi kategori atau kelompok satu, kelompok dua, kelompok tiga dan seterusnya. Pada tahap ini, peneliti juga melakukan *display* (penyajian) data secara sistematis agar lebih mudah untuk dipahami interaksi antar bagian-bagiannya dalam konteks yang utuh bukan segmental atau fragmental terlepas satu dengan lainnya. Mengenai proses ini, data diklasifikasikan berdasarkan tema-tema inti (Basrowi dan Suwandi 2008:209-210).

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian sedang berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin. Dalam tahap ini, peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian mengkaji secara berulang-ulang data yang sudah ada, mengelompokkan data yang sudah

terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan (Basrowi dan Suwandi 2008:210).

## 5. Metode Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian, peneliti menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik mengecek keabsahan data. Adapun pengertiannya secara ilmiah, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2004:330). Dengan pengertian tersebut, maka peneliti menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya melalui sumber data lainnya yang tersedia, dan meng*cross-check* jawaban subjek dengan dokumen yang telah tersedia sehingga dapat menemukan apakah hasil yang didapat sama atau berbeda. Triangulasi tidak bertujuan mencari kebenaran, tapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimiliki (Sugiyono, 2007:330). Metode triangulasi dilakukan untuk memperkaya data dan mengecek kebenaran data (Nasution, 2003:115). Triangulasi bersifat reflektif karena menjadi sesuatu yang berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data.

Peneliti juga menggunakan triangulasi sumber data sebagai proses untuk menguji validitas data hasil wawancara antara pengelola Ivan Citra Yan Adventure Yogyakarta dan wawancara konsumen dari Ivan Citra Yan Adventure dengan informan ahli pada bidang pemasaran, dan juga hasil dari dokumentasi dan observasi di lapangan. Triangulasi sumber adalah cara untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber untuk memperoleh data.



Dalam triangulasi sumber, faktor terpenting adalah mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan dalam suatu data. Triangulasi sumber juga dapat diartikan sebagai proses membandingkan informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda (Gunawan, Imam. 2016:219).

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bentuk promosi yang dilakukan oleh Ivan Citra Yan Adventure dalam mempromosikan produknya adalah dengan menggunakan promosi dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan *Word of Mouth*. *Word of Mouth* yang digunakan oleh Ivan Citra yan Adventure dilakukan melalui suatu bentuk komunikasi, dilanjutkan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ivan Citra Yan Adventure terhadap konsumennya, dan ditambah lagi dengan promosi untuk lebih memperkenalkan suatu produknya ke orang-orang. Pada akhirnya Ivan Citra Yan Adventure menggunakan *Word of Mouth* sebagai bentuk promosi yang Ivan Citra Yan Adventure lakukan. Cara-cara atau proses-proses yang dilakukan oleh Ivan Citra Yan Adventure dalam rangka untuk menerapkan *Word of Mouth* tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas tinggi dari para konsumen untuk Ivan Citra Yan Adventure dan diharapkan pula dapat meningkatkan volume penjualan. Dari hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan empat kesimpulan yang peneliti dapatkan melalui berbagai narasumber dalam penelitian ini.

*Pertama* adalah usaha Ivan Citra Yan Adventure dalam menjadi menarik di mata konsumennya. Ivan Citra Yan Adventure melakukan suatu pendekatan yang jarang dilakukan pebisnis manapun, Ivan Citra Yan Adventure menganggap calon konsumennya seperti teman dekat dan tidak menganggap calon konsumen tersebut sebagai perantara uang yang akan masuk, namun lebih dari itu, Ivan Citra yan Adventure memperlihatkan segi kemanusiaannya dengan cara tersebut untuk terlihat menarik di mata konsumennya.

*Kedua* adalah cara Ivan Citra Yan Adventure dalam membuat konsumennya senang. Dalam usahanya, Ivan Citra Yan Adventure melakukan suatu pelayanan yang belum dilakukan oleh rental barang *outdoor* manapun di jogja, Ivan Citra Yan Adventure menyediakan suatu layanan antar-jemput barang yang terbukti mampu membuat konsumen senang dan betah terhadap Ivan Citra Yan Adventure. Hal tersebut terbukti dari wawancara peneliti dengan para konsumen dari Ivan Citra Yan Adventure.

*Ketiga* adalah sebuah kepercayaan dan kehormatan. Pada usahanya dalam hal ini guna mencapai *Word of Mouth* yang efektif, Ivan Citra Yan Adventure melakukan suatu pelayanan yang berbeda dan tentunya harga yang cukup terjangkau bagi para calon konsumennya. Dengan harga yang terjangkau serta pelayanan yang maksimal, Ivan Citra Yan Adventure berhasil mendapatkan poin ini di hati konsumen-konsumennya.

*Keempat* adalah sebuah pesan yang disampaikan oleh Ivan Citra Yan Adventure dalam penerapan *Word of Mouth*. Ivan Citra Yan Adventure tidak pernah menggunakan istilah-istilah yang berat pada setiap komunikasi terhadap seorang konsumen. Tentunya dengan penyampaian pesan yang sederhana tersebut dapat membuat konsumen dengan mudah mencerna informasi tersebut.

*Word of Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut yang digunakan oleh Ivan Citra Yan Adventure sebagai alat promosi untuk memperoleh konsumen terbukti mampu menjadi alat yang tepat untuk mempromosikan produk mereka. Hal itu didukung oleh pernyataan dari wawancara peneliti dengan pemilik dari Ivan Citra Yan Adventure yang menyatakan bahwa memang sebagian besar konsumen dari Ivan Citra Yan Adventure selalu mempunyai keterkaitan satu sama lain,

serta peningkatan 30% data penyewaan produk Ivan Citra Yan Adventure di pertengahan tahun 2018.

*Word of Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut yang digunakan serta diterapkan oleh Ivan Citra Yan Adventure telah berhasil membuat *Word of Mouth* itu sendiri berjalan dengan sendirinya melalui perantara. Perantara tersebut adalah konsumen dari Ivan Citra Yan Adventure yang dengan sukarela merekomendasikan produk-produk dari Ivan Citra Yan Adventure ke orang-orang terdekatnya. Hal tersebut terjadi karena memang konsumen dari Ivan Citra Yan Adventure telah puas dengan pelayanan serta harga yang diberikan oleh Ivan Citra Yan Adventure. Tentunya semua itu adalah bagian dari Ivan Citra Yan Adventure dalam menerapkan *Word of Mouth* untuk memperoleh konsumen.

## **B. SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara mendalam terhadap *Word of Mouth* yang dilakukan oleh Ivan Citra Yan Adventure dalam memperoleh konsumen, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk menghadapi persaingan dengan rental barang *outdoor* lainnya, Ivan Citra Yan Adventure harus melakukan terobosan-terobosan baru yang tentunya mengikuti perkembangan zaman, serta selalu menjaga dan mempertahankan mutu dan kualitas produk.
2. Selain meningkatkan serta mempertahankan kualitas dari produk, Ivan Citra Yan Adventure harus meningkatkan kuantitas dari

produknya guna mengantisipasi bila adanya konsumen yang sewaktu-waktu memerlukan barang dalam jumlah yang banyak.

3. Melakukan bentuk atau alat promosi yang berbeda dari *Word of Mouth*, seperti iklan di radio, koran atau semacamnya bila dana telah mencukupi. Diharapkan hal tersebut mampu lebih meningkatkan angka penjualan atau penyewaan produk-produk dari Ivan Citra Yan Adventure.
4. Meningkatkan kuantitas *followers* pada akun media sosial Ivan Citra Yan Adventure, seperti Facebook dan Instagram. Diharapkan dengan adanya peningkatan kuantitas pada akun media sosial tersebut dapat berdampak positif pada angka penjualan atau pemakaian produk-produk dari Ivan Citra Yan Adventure.

### **C. KATA PENUTUP**

Demikian kesimpulan dan saran yang peneliti paparkan sesuai dengan penelitian yang telah peneliti lakukan Pada Ivan Citra Yan Adventure yang berada di Yogyakarta. Kesimpulan tersebut berdasarkan hasil olah data dan analisis dalam kaitannya dengan fenomena yang diteliti, yaitu usaha-usaha baru dalam memperoleh konsumen. Adapun saran yang peneliti berikan merupakan masukan dari peneliti untuk beberapa hal yang terkait oleh Ivan Citra Yan Adventure serta untuk pengembangan penelitian selanjutnya bila mungkin ada peneliti lain yang ingin melanjutkan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

*Al-Quran* dan Terjemahan

Ardhi, Yudha. 2013. *“Merancang Media Promosi Unik dan Menarik”*.  
Yogyakarta : TAKA Publisher

Ardianto, Dr. Elvinaro. 2010. *“Metodologi Penelitian untuk Public Relations”*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Basrowi, M.P.d. Dr.& Suwandi, M.Si. 2008. *“Memahami Penelitian Kualitatif”*. Jakarta : PT Rineka Cipta

Dharmmesta, Basu Swastha. 2011. *“Manajemen Pemasaran”*.Tangerang Selatan: Universitas Terbuka

Emzir, 2010. *“Metodologi penelitian kualitatif : Analisis Data”*. Jakarta : PT Raja Grafindo

Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *“Manajemen Pemasaran”*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta

Gunawan, Imam. 2016. *“Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik”*. Jakarta : Bumi Aksara

Huryati, Ratih. 2005. *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”*. Bandung : ALFABETA

Kriyantono, Rachmat. 2009. *“Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising,*

- Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*". Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip & Keller. 2009. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama
- Moleong, L.J. 2004. "*Metodologi Penelitian Kualitatif*". Bandung : Rosda Karya
- Mufid, Muhammad. 2007. "*Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*". Jakarta: Kencana
- Nasution. 2003, "*Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*". Bandung : Tarsito
- Rosen, Emanuel. 2004. "*Kiat Pemasaran Dari Mulut ke Mulut*". Kasip Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Rohim, Syaiful. 2009. "*Teori Komunikasi: Persepektif, Ragam dan Aplikasi*". Jakarta : Rineka Cipta
- Sugiyono, Prof. Dr. 2010. "*Metode penelitian Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2007. "*Metodologi Penelitian Pendidikan*". Bandung : Alfabeta
- Sumardi, Marlin & Melina. 2011. "*The Power Word of Mouth Marketing*". Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sutisna. 2001. "*Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran*". Bandung : P.T Remaja Rosdakarya

## **SKRIPSI**

Rinjani Ade, Gigieh. 2012. “*Strategi Promosi Word of Mouth Dalam Memperoleh Santri Terhadap Pondok Pesantren Ibnul Qoyyim Putra Yogyakarta*”. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Usthadz, Muhammad. 2017. “*Word of Mouth Dalam Membentuk Brand Awareness*”. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

## **JURNAL**

Livia Hedynata, Marceline & Radianto, Wirawan. 2016. “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*”. Jurnal Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra

## **INTERNET**

<http://organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk>

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/5574/BAB%20II.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/108/101>

<https://muslim.or.id/>



[www.dictio.id](http://www.dictio.id)

[www.maxmanroe.com](http://www.maxmanroe.com)

## *Interview Guide I*

# **WORD OF MOUTH SEBAGAI ALAT PROMOSI UNTUK MEMPEROLEH KONSUMEN**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Ivan Citra Yan Yogyakarta)

---

Oleh : Akbar Faiz Rifki

Pertanyaan Untuk Ivan Citra Yan Adventure

### **Identitas Diri Informan :**

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jabatan :
4. No HP :
5. TTL :

### **Daftar Pertanyaan :**

#### **Promosi**

1. Bagaimana cara Ivan Citra Yan Adventure dalam mempromosikan sekaligus meyakinkan konsumen untuk memakai atau menyewa jasa dari Ivan Citra Yan Adventure ?
2. Apakah bentuk promosi yang dilakukan Ivan Citra Yan Adventure telah efektif dan memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen ?
3. Bagaimana langkah yang digunakan dalam menarik minat konsumen untuk memakai jasa dari Ivan Citra Yan Adventure melalui bentuk promosi *Word of Mouth* ?
4. Apakah promosi *Word of Mouth* dapat meyakinkan konsumen lain untuk segera memakai jasa dari Ivan Citra Yan Adventure ?

5. apakah promosi *Word of Mouth* dapat mempertahankan loyalitas dari konsumen lama sekaligus menambah konsumen baru ?
6. Apakah bentuk promosi *Word of Mouth* sudah dirasa cukup dalam mempromosikan produk-produk dari Ivan Citra Yan Adventure ?
7. berdasarkan pengalaman Ivan Citra Yan Adventure, Bentuk promosi apa yang dirasa paling efektif dalam mempromosikan produk-produk Ivan Citra Yan Adventure ?
8. Bagaimana cara dari Ivan Citra Yan Adventure dalam menarik minat konsumen ?
9. Bagaimana cara dari Ivan Citra Yan Adventure dalam membuat konsumen senang dalam bertransaksi dengan Ivan Citra Yan Adventure ?
10. Bagaimana cara Ivan Citra Yan Adventure dalam usaha untuk mendapatkan kepercayaan dari para konsumen ?
11. Bagaimana Cara ivan Citra Yan Adventure memberi pesan atau komunikasi dengan para konsumen ?

*Interview Guide II*

**WORD OF MOUTH SEBAGAI ALAT PROMOSI UNTUK  
MEMPEROLEH KONSUMEN**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Ivan Citra Yan Yogyakarta)

---

Oleh : Akbar Faiz Rifki

Pertanyaan Untuk Konsumen Ivan Citra Yan Adventure

**Identitas Diri Informan :**

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jabatan :
4. No HP :
5. TTL :

**Daftar Pertanyaan :**

1. Apakah anda tahu mengenai Ivan Citra Yan Adventure ?
2. Darimana dan dimana anda tahu tentang mengenai Ivan Citra Yan Adventure ?
3. Darimana anda tahu mengenai produk-produk dari Ivan Citra Yan Adventure ?
4. Apakah sebelumnya anda sudah tahu tentang Ivan Citra Yan Adventure ?
5. Apakah anda pernah memakai atau menyewa jasa dari Ivan Citra Yan Adventure ?
6. Apa yang membuat anda memutuskan untuk menyewa atau memakai jasa dari Ivan Citra Yan Adventure ?

7. Apakah anda merasa puas dengan produk-produk dari Ivan Citra Yan Adventure ?

9. Apakah pelayanan, kualitas, serta harga yang murah menjadi alasan utama anda dalam menggunakan produk-produk dari Ivan Citra Yan Adventure ?

10. Apakah anda sendiri pernah merekomendasikan teman atau keluarga untuk menggunakan produk-produk dari Ivan Citra Yan Adventure ?

11. Menurut anda apakah produk-produk dari Ivan Citra Yan Adventure telah sesuai dengan harapan konsumen ?











# Akbar Faiz Rifki

CREATIVE

## SKILLS

- MS WORD
- MS POWER POINT
- CONTENT WEB
- WRITING ARTICLE

## STRENGTHS

- CREATIVITY
- TEAM WORK
- COMMUNICATION
- ORGANIZATION
- SOSIAL MANAGEMENT

## CONTACT

EMAIL  
akbarfaizrifki@gmail.com

PHONE  
081358968516

INSTAGRAM  
akbarfaizrifki

## EDUCATION

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
Communication Science

## PORTOFOLIO

(2015)

SHORT FILM "BANYUWANGI"  
GAFFER

MANDIRI FAMILY GATHERING  
VOLUNTEER

(2016)

ADUIN CREATIVE ADVERTISING FESTIVAL  
MEDIA AND PUBLICATION

## HOBBIES



FUTSAL



CONTENT WEB



TECHNOLOGY