

## **PENERAPAN *WORD OF MOUTH* UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA JASA PENGINAPAN DI KECAMATAN BAHOROK**

**Yayuk Yuliana<sup>1)</sup>, Julianto Hutasuhut<sup>2)</sup>**

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah

Jl. Garu II No. 93 Medan

e-mail:yayukyuliana@umnaw.ac.id

### **ABSTRAK**

Tumbuhnya pariwisata alam didukung dengan adanya pembangunan untuk penginapan wisatawan. Salah satu pengelola penginapan yang ada di ekowisata batu katak adalah penginapan orchid bungalow. Penginapan ini dikelola oleh Bapak Darwin Ginting dan beberapa karyawannya. Salah satu media promosi yang sering digunakan dalam mempromosikan produk adalah strategi Word of Mouth, atau bisa juga kita sebut mulut ke mulut. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi promosi Word of Mouth dalam pemasaran dari penginapan orchid bungalow tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan obyek penelitian ini yaitu strategi promosi word of mouth yang digunakan oleh Pengelola penginapan orchid bungalow. Teknik Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu, pengelola penginapan orchid bungalow menggunakan strategi Word Of Mouth dalam memasarkan penginapannya pengelola menerapkan strategi Word Of Mouth dengan lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan Word Of Mouth, yaitu Talker, Topics, Tools, Taking Part, dan Trackin.

**Kata Kunci:** Pariwisata Alam, Penginapan, Wourd of Mouth

### **ABSTRACT**

The growth of natural tourism is also supported by the development of tourist accommodation. One of the lodging managers at Batu Frog Ecotourism is the Orchid Bungalow Inn. This inn is managed by Mr. Darwin Ginting and several of his employees. One of the promotional media that is often used in promoting products is the Word of Mouth strategy, or we can also call it mouth to mouth. The purpose of this study is to find out more about the Word of Mouth promotion strategy in the marketing of the orchid bungalow lodging. The method used in this study is a descriptive qualitative research method with the object of this research is the word of mouth promotion strategy used by the manager of the orchid bungalow inn. Data collection techniques using observation, interview and documentation techniques. The results of this study are that the manager of the orchid bungalow inn uses the Word of Mouth strategy in marketing its lodging, the producer applies the Word of Mouth strategy with five T that must be considered in seeking Word of Mouth, namely Talkers, Topics, Tools, Taking Part, and Trackin.

**Keywords:** Natural Tourism, Lodging, Wourd of Mouth

### **1.PENDAHULUAN**

*Word-of-mouth communication*, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan

dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi.

*Word Of Mouth* (Ronny & Sunandar, 2007) “komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan

perusahaan kepada orang lain, rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan”.

#### *Word Of Mouth (WOM)*

Menurut Ali Hasan (2010: 32) Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain. Sedangkan menurut sernovitz (2009: 14) *Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik.

Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian. Menurut Ali Hasan (2010: 33) manfaat *word of mouth* adalah sebagai berikut : a. Murah bahkan gratis. b. Saat ini dapat menyebar dengan cepat menggunakan viral marketing. c. Lebih mudah untuk meyakinkan calon konsumen karena informasi bersumber dari orang yang dikenal. d. Tingkat loyalitas lebih tinggi. Lebih cepat menimbulkan dengan metode komunikasi lainnya.

Sedangkan Manfaat komunikasi mulut menurut Philip Kotler dalam Benjamin Molan (2005: 261) sebagai berikut : a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen yang puas tidak hanya ingin membeli kembali, tetapi mereka adalah rekamenn yang berjalan. b. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah Dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang puas dan menjanjikan mereka penyedia akan membebani bisnis tersebut biaya yang paling rendah, bisnis tersebut dengan merujuk pada orang tersebut.

#### Model-model *Word of Mouth*

Menurut Ali Hasan (2010:34) ada dua model *Word of Mouth* yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*, adapun maksud dari dua model tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Organic Word of Mouth*  
*Organic Word of Mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka terhadap orang lain.
2. *Amplified Word of Mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenalnya dan kemudian

membeli produk perusahaan tersebut.

#### Indikator *Word of Mouth*

Indikator *word of mouth* menurut Andi Sernovitz (2009:17) adalah sebagai berikut :

##### 1. *Talkers*

*Talkers* merupakan sekumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan dalam menyampaikan pesan. Mereka akan berbicara mengenai suatu produk jika mereka diberikan suatu hal untuk dibicarakan dan jika mereka menyukai produk tersebut. Masyarakat umumnya ingin mendengarkan dari seseorang yang memiliki kebutuhan dan gaya hidup yang sama. Pada umumnya *talkers* adalah orang-orang biasa dari segala usia, minat, pendapatan, dan tingkat status.

##### 2. *Topics*

Semua pembicaraan dari mulut ke mulut dimulai dengan sebuah topik. Masyarakat tidak akan berbicara mengenai suatu hal jika mereka tidak diberikan sesuatu untuk dibicarakan. Semua hal yang menarik perhatian dan kemudian menjadi bahan pembicaraan merupakan topik. Berbagai hal bisa menjadi topik seperti layanan pelanggan yang baik, *special sale*, fitur canggih yang terbaru, kemasan yang menarik, atau iklan yang unik.

##### 3. *Tools*

*Word of mouth* merupakan sarana pemasaran yang sangat kuat, efektif dan efisien tetapi tidak berlangsung selamanya. Ketika seseorang berbicara satu

sama lain, percakapan tersebut hanya berlangsung dalam jangka waktu yang sementara. *Word of mouth* akan jauh lebih efektif jika dibantu dengan sebuah media atau alat yang membuat pesan tersebut dapat diteruskan kepada orang lain dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama. Seperti e-mail, blog, media sosial, dan situs ulasan produk adalah contoh media-media yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan *word of mouth*.

##### 4. *Taking Part*

*Word of mouth* adalah sebuah dialog. Seseorang berbicara mengenai pengalaman mereka terhadap kualitas suatu barang atau jasa dan kemudian lawan bicaranya akan memberikan respon, pembicaraan inilah yang nantinya akan menentukan penilaian lawan bicaranya terhadap barang atau jasa tersebut.

##### 5. *Tracking*

Pengawasan akan hasil *word of mouth* dimana orang mulai menuliskan segala sesuatu yang mereka pikirkan melalui blog, menulis pada media sosial, dan mengirim kepada situs ulasan *online*. Seperti yang kita ketahui hal yang banyak dibicarakan adalah mengenai kualitas produk dan jasa. Memantau komunikasi *online* memungkinkan untuk memahami apa yang dipikirkan, diinginkan, dan dibutuhkan oleh konsumen mengenai suatu produk. Melalui hal ini, data yang diperoleh dapat diketahui secara langsung dan otentik karena ditunjang dengan adanya kemajuan teknologi.

Ekowisata merupakan wisata yang berfokus pada lingkungan untuk menjembatani kepentingan sumber daya alam dan industri kepariwisataan. Tumbuhnya pariwisata alam juga didukung dengan adanya pembangunan untuk penginapan wisatawan. Salah satu pengelola penginapan yang ada di ekowisata batu katak adalah penginapan orchid bungalow. Penginapan ini dikelola oleh Bapak Darwin Ginting dan beberapa karyawannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut: "Bagaimana Penerapan Strategi *Word of Mouth* untuk Meningkatkan kunjungan wisatawan ke penginapan orchid bungalow?" Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi promosi *Word of Mouth* dalam pemasaran dari penginapan orchid bungalow tersebut.

## 2.METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah Moleong (2007: 6). Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel

yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Pada suatu penelitian deskriptif, tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian, berarti tidak dimaksudkan untuk membangun dan mengembangkan perbendaharaan teori.

## 3.HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Prinsip Penggunaan Strategi

#### Promosi *Word Of Mouth*

Rosen (2004) mengemukakan tiga alasan pengguna *Word Of Mouth*, yaitu kebisingan (*noise*), keraguan (*skepticism*), dan keterhubungan. Tiga hal tersebut juga menjadi alasan bapak Purwito menggunakan strategi *Word Of Mouth* dalam mempromosikan penginapan orchid bungalow” :

#### a.Kebisingan

Menurut bapak Darwin Ginting ada beberapa penginapan yang ada di Ekowisata Batu Katak. Oleh karena itu, bapak Darwin Ginting harus berani bersaing

#### b. Keraguan

Konsumen pada umumnya sering merasa ragu dalam membeli suatu produk. Banyak pilihan produk dengan pelayanan yang berbeda – beda yang bisa membuat konsumen untuk berhati-hati dalam memilih. Ada beberapa konsumen yang tertipu dengan iklan.

#### c.Keterhubungan

Menurut Bapak Darwin Ginting dengan strategi promosi *WOM*, konsumen bisa bertukar pikiran tentang Jasa Penginapannya itu. Dari penilaian konsumen

tersebut muncullah sebuah hubungan.

Dalam menggunakan promosi *Word Of Mouth*, bapak Darwin Ginting mempunyai prinsip agar penginapan orchid bungalow laku.

Berikut ini. Prinsip-prinsip yang dipegang oleh bapak Darwin Ginting, sama seperti yang dikemukakan Alifahmi (2008:138) :

a. Memiliki produk jasa yang bagus

Bapak Darwin Ginting harus menjaga kualitas pelayanannya. Jangan sampai promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan aslinya. jika terjadi hal seperti ini, konsumen tidak akan percaya lagi dengan produk yang telah ditawarkan oleh bapak Darwin Ginting. Harapan Bapak Darwin Ginting melalui strategi promosi *Word Of Mouth* itu, Bapak Darwin Ginting juga tidak perlu terjun sendiri dalam mempromosikan pengiapannya.

Suasana internal organisasi yang kondusif

Selain kedua prinsip yang tadi, Bapak Darwin Ginting juga harus menjaga hubungan antara produsen dan konsumen. Jika sudah terjadi hubungan yang kondusif untuk memasarkan jasa penginapannya pun cukup mudah.

## 2. Pelaksanaan Penggunaan Strategi Promosi *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2008), terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu *Talker*, *Topics*,

*Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking*. Upaya ini jugalah yang dapat membuat kunjungan ke penginapan orchid bungalow bisa meningkat.

### a. *Talker*

Dalam hal ini Bapak Darwin Ginting memilih wisatawan domestik dan manca Negara. Di sini peranan wisatawan sangat berpengaruh besar. Karena dalam strategi *Word Of Mouth* sarana dan prasarananya adalah cerita dari mulut ke mulut. Tarif penginapan berkisar antara Rp150.000,- hingga Rp200.000,- per malam.

### b. *Topics*

Bapak Darwin Ginting mengutamakan kualitas pelayanan dan juga harga yang terjangkau. Dari kualitas dan harga itulah, Bapak Darwin Ginting berharap agar konsumen yang telah memakai jasa penginapan bisa menceritakan kepada orang lain bagaimana pelayanan dan harga dari produk dari penginapan. Dari cerita yang telah didengar, seseorang akan merasa tertarik untuk mencoba berkunjung ke ekowisata batu katak. untuk membuktikan cerita yang telah diceritakan oleh konsumen sebelumnya.

### c. *Tools*

*Tools* yang mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan *Word of Mouth*. Perlengkapan yang digunakan oleh

Bapak Darwin Ginting dalam mempromosikan penginapan orhid Bungalow dengan

menggunakan *Strategi Promosi Word Of Mouth* yaitu dengan menggunakan komunikasi atau penyampaian informasi tentang jasa penginapannya tersebut.

#### *d. Talking Part*

Bapak Darwin Ginting tidak hanya mencari konsumen semata saja. Beliau juga mencari tahu jati diri dan asal usul dari pelanggannya. Beliau juga sering bertanya dari mana pelanggan tersebut mengetahui Penginapan orchid Bungalow. Saat ada pengunjung atau pelanggan yang datang Bapak Darwin Ginting juga mengajaknya untuk berkomunikasi. Komunikasi ini juga yang akan mempererat hubungan antara produsen dan konsumen. Dari sanalah Bapak Darwin Ginting mendapatkan informasi tentang konsumennya dan bagaimana strategi promosi *Word Of Mouth* yang beliau gunakan telah berhasil.

#### *e. Tracking*

Setelah memiliki banyak pelanggan, Bapak Darwin Ginting tidak berhenti dalam melakukan promosinya. Beliau juga melakukan pengawasan. Apabila ada kekeliruan dalam promosi *Word Of Mouth*. Dari pengawasan tersebut beliau bisa mengerti kekurangan dari jasa penginapan miliknya.

#### **4.KESIMPULAN**

Dari metode *Word Of Mouth* ini, penginapan orchid bungalow mulai memiliki banyak konsumen tetap dan mulai diminati oleh wistawan domestik maupun mancanegara. Dari meningkatkan jumlah

“konsumennya, maka bapak Darwin Ginting meningkatkan kembali kualitas pelayanan pada pengunjung.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip, dan Gary, Amstrong. 2008. Dasar-Dasar Pemasaran jilid I, Edisi12. Erlangga, Jakarta.
- Ali hasan. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut *Word Of Mouth*. yogyakarta. Media Presindo
- Moleong, Lexy J. 2007. Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung : PT remajaRosida karya
- Nawawi, Hadari. 2005. Manajemen Strategik, Yogyakarta: Gajah Mada
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabete
- Wibowo, Budi Tri. HS ( 2013) *Strategi word of Mouth Telur Asin (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Word of Mouth Penjualan Telur Asin “Nana Di Tawang Sari, Sukoharjo, Program studi Ilmu Komunikasi dan Informatika Fakultas Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.*