

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Telah kita ketahui bahwasanya produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya. Pemasaran adalah sebuah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.¹

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan hal ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Dunia pemasaran tidak pernah lepas dengan apa yang dinamakan dengan kemampuan komunikasi. Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan penyampaian pesan yang mengandung macam-macam keterangan dari seseorang kepada orang lain.² Komunikasi memegang peranan penting dalam aktivitas bisnis pemasaran untuk meningkatkan penjualan terutama yang berhubungan dengan konsumen. Dari sisi konsumen komunikasi sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, komunikasi yang dijalankan dalam dunia bisnis juga membutuhkan ketrampilan dalam komunikasi agar komunikasi yang dijalankan berjalan sesuai rencana. Selain komunikasi, pemasaran yang sesuai dengan syariahnya juga

¹Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta 2013),5.

²Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Pemasaran*,(Bandung: Alfabeta 2014),115.

sangat penting karena Islam adalah agama yang sangat luar biasa, Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia dan memberikan kemaslahatan bagi umat manusia.

Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan antara dunia dan akhirat yaitu antara *hablumminallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablumminannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Rasulullah *saw* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitasekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil dan selalu mengingat akan kebesaran Allah swt, agar terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan dan penipuan dalam melakukan bisnis.³

Salah satu tehknik pemasaran yang berhubungan dengan komunikasi verbal yang digunakan dalam dunia bisnis adalah promosi getok tular atau *word of mouth (WOM)* yang mengandalkan personal untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut. *Word Of Mouth* biasa disebut dengan *WOM* yaitu bagian penting dari komunikasi pemasaran. *WOM* merupakan tindakan seseorang memberikan informasi dari seseorang kepada orang lain baik merek, tempat, produk maupun jasa. Strategi promosi *WOM* ini sangat efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen sehingga pelanggan yang puas dapat menyampaikan pesan berantai yang dapat diterima oleh banyak orang.

³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka 2006), 70.

Dalam ajaran Islam *WOM* ini disebut dengan komunikasi, komunikasi yang dilakukan secara efektif dan mudah dimengerti, sesuai dengan surat an.nisa ayat 63 yang berbunyi :

Artinya:

Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.⁴

Ayat diatas mengandung etika tentang komunikasi agar komunikasi berjalan dengan baik (komunikatif) dan terjalin hubungan yang harmonis antara komunikator dengan komunikannya. Dalam ayat tersebut terdapat *Qaulan Baligha* yang artinya perkataan yang disesuaikan dengan bahasa komunikannya.⁵ Menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah, tidak berbelit-belit atau bertele-tele. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikannya dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

Kekuatan komunikasi terletak dari cara persuasif yang digunakan untuk meyakinkan calon konsumen yakni memberikan informasi yang mampu menjawab pertanyaan yang menghasilkan kepuasan tersendiri . maka konsumenpun akan loyal dan menyebarkan informasi positif kepada calon konsumen seperti teman, kerabat dan tetangga. Komunikasi merupakan

⁴al-Qur'an dan terjemahannya .depag RI

⁵VeitzhalRivai, *PemimpindanKepemimpinanDalamOrganisasi*, (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2013), 92

bentuk awal dari interaksi social. *WOM* berpengaruh sebagai media promosi karena pendekatan *WOM* dilakukan secara langsung sehingga memberikan gambaran informasi yang meyakinkan dan informasi yang tersebar akan menguntungkan kedua belah pihak yaitu para konsumen dan pimpinan maupun karyawan.. Promosi *WOM* ini juga bersifat kuat dalam memperkenalkan bisnis atau memasarkan bisnis, cepat, mudah, alamiah dan bersifat cuma-cuma atau gratis.⁶ Suatu pemasaran yang baik adalah pemasaran yang mempunyai etika baik dalam berkomunikasi. Dengan komunikasi yang baik maka pelanggan akan merasa nyaman dalam berinteraksi.

Paguyuban Petani Kakao yang dikenal dengan sebutan Guyub Santoso merupakan sebuah koperasi pengepulan biji kakao. Guyub Santoso beralamat di Jl.Banteng Blorok no.18 Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar. Kira – kira 3 km tidak jauh dari Kota Blitar. Guyub Santoso ini adalah sekelompok petani kakao yang berdiri pada tanggal 1 Januari 2005 atau sekitar 10 tahun-an.⁷Di Desa Plosorejo ini merupakan desa yang potensial untuk penanaman kopi coklat karena tempatnya termasuk daerah tropis dan penanaman kopi coklat ini juga sangat mudah, apalagi sebagian besar penduduk Desa Plosorejo ini memiliki kebun kopi coklat. Pada awalnya Guyub Santoso ini hanya menerima pemasok biji coklat dari warga dan menjual coklat batangan saja. Karena banyak masyarakat yang tertarik untuk mengetahui bagaimana proses pengolahan dan pembuatan coklat, seiring berjalannya waktu, Guyub Santoso ini tidak hanya menerima

⁶Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta:Prisani Cendekia, 2014), 132.

⁷Guyub Santoso, Pasar kakao Jatim, <http://www.pasarkakaojatim.com/tentang-kami>.

pemasok biji coklat dan menjual coklat batangan saja, mereka berinisiatif mengembangkan paguyuban ini menjadi Wisata Edukasi Kampung Coklat.

Pada Awal Februari 2014 Guyub Santoso ini lahir kembali dengan nama Wisata Edukasi Kampung Coklat yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pangan dan jasa. Wisata Edukasi Kampung Coklat menyediakan fasilitas tambahan yaitu Edukasi mulai dari pembibitan, penanaman, pengolahan serta pembuatan coklat dari kopi coklat, atau biasa disebut dengan kakao. Wisata Edukasi Kampung Coklat ini adalah Wisata Edukasi yang bernuansa islami, hal ini dapat diliha bahwa semua karyawati yang ada diwajibkan untuk berjilbab, pada hari sabtu pagi diwajibbkan bagi semua karyawan dan karyawati untuk mengikuti pengajian rutin yang diadakan di Wisata Edukasi Kampung Coklat, pengajian terdiri dari dua kategori yaitu pengajian kitab kuning dan pengajian tentang *internal* Kampung Coklat, membersihkan hasil usahannya dengan mengeluarkan 1% dari pendapatannya untuk pembangunan masjid, pondhok pesantren dan disaat waktu sholat tiba semua karyawan yang ada diwajibkan untuk sholat berjamaah. Tetapi pelanggan yang datang di Wisata Edukasi Kampung Coklat tidak hanya orang muslim saja, ada berbagai kalangan dan semua pelanggan diperlakukan sama antara pelanggan muslim dan non muslim.⁸

Tarif biaya masuk Wisata Edukasi Kampung Coklat ini relatif murah, perorang hanya membayar retribusi sebesar Rp.5000,- saja dan begitu memasuki area Wisata Edukasi Kampung Coklat ini pengunjung akan

⁸Ahsin Alfata, Subsidi Evaluasi dan Pengembangan Wisata Edukasi Kampung Coklat, Blitar 8 Maret 2015

mendapat suguhan pemandangan kebun coklat yang sudah ditata sedemikian rupa dan terdapat beberapa outlet-outlet yang menyediakan aneka olahan dari coklat seperti *ice cream* coklat, *ice* coklat, mie coklat, coklat batangan, permen coklat, dan aneka kue coklat yang diberi merek “*Gusant*”. Untuk tarif paket wisata edukasi dipatok dengan harga yang bervariasi mulai dari tingkat PAUD/TK sampai tingkat SMA/Mahasiswa. Untuk tingkat PAUD/TK harga paket Rp.15.000,- per anak, tingkat SD/SMP harga paket Rp.20.000 per anak dan untuk paket wisata tingkat SMA/Mahasiswa Rp.30.000 per orang. Seiring berjalannya waktu Wisata Edukasi Kampung Coklat ini pengunjungnya dari hari ke hari semakin banyak seperti dihari-hari biasa hari senin, selasa, rabu, kamis dan jum,at pengunjung yang datang mencapai sekitar 1000 – 2000 pengunjung dan di hari *weekend* seperti hari sabtu, minggu atau hari libur sekolah biasanya pengunjung yang datang mencapai sekitar 5000 pengunjung⁹. Karena banyaknya pengunjung yang datang membuat Wisata Edukasi Kampung Coklat ini menjadi salah satu wisata andalan bagi warga sekitar Kabupaten dan Kota Blitar selain itu, keberadaan Wisata Edukasi Kampung Coklat juga memberikan kontribusi yang signifikan bagi masyarakat Kabupaten Blitar.

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan utama yaitu untuk meningkatkan pendapatan, untuk meningkatkan pendapatan yang maksimal tersebut tentunya perusahaan harus dapat menentukan strategi promosi yang tepat agar apa yang diharapkan oleh perusahaan tercapai

⁹Ria, Staf Manager Wisata Edukasi Kampung Coklat, Blitar, 8 Maret 2015.

dengan pengeluaran biaya yang wajar Sejalan dengan perkembangan pasar, pendapatan suatu perusahaan sangat diperhitungkan, mengingat pendapatan sebagai tolok ukur manajemen untuk mengambil keputusan apakah meneruskan usaha atau menghentikan usahanya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *WORD OF MOUTH* DI WISATA EDUKASI KAMPUNG COKLAT DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PERUSAHAAN.**

B. Fokus Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi *Word Of Mouth* di Wisata Edukasi Kampung Coklat dalam meningkatkan pendapatan perusahaan ?
2. Apa kendala – kendala penerapan strategi *Word Of Mouth* di Wisata Edukasi Kampung Coklat dalam meningkatkan pendapatan perusahaan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *Word Of Mouth* di Wisata Edukasi Kampung Coklat dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. Untuk mengetahui apa saja kendala – kendala dalam penerapan strategi *Word Of Mouth* di Wisata Edukasi Kampung Coklat dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

D. Kegunaan Penelitian

Jika penelitian ini mencapai sasaran yang di harapkan ,maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan, informasi, dan referensi bagi mahasiswa lainnya khususnya yang membahas tentang analisis penerapan strategi *Word Of Mouth* dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.
2. Peneliti dapat meningkatkan kemampuan karya ilmiahnya dalam melakukan sebuah penelitian dibidang ekonomi terutama dalam menganalisis penerapan strategi *Word Of Mouth* di Wisata Edukasi Kampung Coklat dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi motivasi pada perusahaan khususnya dan masyarakat pada umumnya didaerah sekitar Wisata Edukasi Kampung Coklat dalam menjalankan bisnis khususnya melalui penerapan strategi *word Of Mouth* dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.
4. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi dalam menganalisis penerapan strategi *Word Of Mouth* di Wisata Edukasi Kampung Coklat dalam meningkatkan pendapatan perusahaan

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka pustaka yang pernah dilakukan dalam penelitian ini adalah peneltian yang dilakukan oleh :

Pertama, Bambang Hermantoro (2013) mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri Priodi Ekonomi Syariah dengan judul Peranan Strategi Komunikasi Pemasaran Bank Negara Indonesia Syariah TBK Kediri Dalam Meningkatkan jumlah Nasabah. Dalam penelitiannya Bambang Hermanto ingin mengetahui bagaimana bentuk pemasaran dan kreatifitas komunikasi dalam membujuk calon nasabah menjadi nasabah di BNI Syari'ah kantor cabang kediri, pada skripsinya juga dijelaskan beberapa penerapan promosi yang dilakukan oleh BNI Syari'ah kantor cabang kediri diantaranya : promosi periklanan, penjualan, plubisitas, penjualan pribadi, MPR (Marketing Public Relation), dan *WOM (Word Of Mouth)* penerapan promosi yang maksimal dengan tujuan untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin dan agar brand/ merek dikenal secara luas oleh masyarakat kediri.dan terbukti dengan adanya komunikasi mulut ke mulut pemasaran ini pertumbuhan nasabah di BNI Syari'ah cabang kediri meningkat.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama – sama membahas tentang *Word Of Mouth* dan metode penelitian yang digunakan dan yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian yang akan diteleti oleh peneliti adalah terletak pada variabel kedua dan obyeknya , penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini membahas dari semua bauran promosi termasuk *Word Of Mouth* yang dikaitkan dengan tingkat penambahan nasabah dan obyeknya di

Lembaga keuangan Syari'ah yaitu BNI syariah cabang Kediri sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti fokus pada promosi *Word Of Mouth* untuk meningkatkan pendapatan dan obyeknya di tempat Wisata.

Kedua, Gigih Rinjani Ade Prima (2012) mahasiswa ilmu komunikasi sosial dan humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam penelitian skripsinya yang berjudul Strategi Promosi *WOM (Word Of Mouth)* Dalam Memperoleh Santri (Studi Kualitatif Terhadap Pondok Pesantren Ibnul Qoyim Putra Yogyakarta). Dalam penelitiannya menerangkan bagaimana promosi yang digunakan PP.Qoyim Putra dalam memperoleh santri dan media yang efektif menurut Gigih adalah komunikasi mulut ke mulut walau persaingan promosi lebih canggih di era globalisasi ini. Yang paling menonjol penelitian yang dilakukan oleh Gigih adalah komunikasi promosi dari mulut ke mulut.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama – sama membahas tentang *Word Of Mouth* dan metode penelitian yang digunakan dan yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah terletak pada obyek dan variabel kedua , penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini obyeknya di Lembaga Pondok Pesantren dan strategi *Word Of Mouth* digunakan dalam memperoleh santri sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti obyeknya di Desa Wisata dan strategi *Word Of Mouth* digunakan dalam meningkatkan pendapatan.

Ketiga, Yusika Fitriani Putri Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang. Dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh

Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Yusika Fitriyas Putri berfokus pada pengaruh kualitas layanan yang digunakan PT. JNE Malang terhadap loyalitas pelanggan sehingga menunjukkan analisis data dan pembahasan yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara bukti fisik, daya tanggap, dan jaminan terhadap loyalitas pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Malang. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kendala dan empati terhadap loyalitas pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Malang. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas terhadap loyalitas pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Malang, dan diantara variabel kualitas layanan, variabel bukti fisik yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Malang.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama – sama membahas tentang *Word Of Mouth* dan yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah terletak pada obyek, metode penelitian dan variabel kedua, penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini obyeknya di PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Malang dan strategi *Word Of Mouth* digunakan dalam memperoleh loyalitas pelanggan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti obyek terletak di Desa Wisata dan strategi *Word Of Mouth* dalam meningkatkan *pendapatan*