

**EVALUASI KEGIATAN *WORD OF MOUTH* UNTUK “PAKET  
SEMUA BISA UMRAH” DI GHINASEPTI INTERNATIONAL  
BANDUNG**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Diploma IV

Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh :

Nama : Desta Dwi Chasani

NIM : 201621164

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA  
BANDUNG  
2020**

**LEMBAR PENGESAHAN** (setelah sidang dan revisi)

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

**EVALUASI KEGIATAN *WORD OF MOUTH* UNTUK “PAKET SEMUA BISA UMRAH” DI GHINASEPTI INTERNATIONAL BANDUNG**

NAMA : Desta Dwi Chasani  
NIM : 201621164  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Perjalanan  
JURUSAN : Perjalanan

Pembimbing I,

Pembimbing II,

(Sudah terlampir)

**Djoni Sofyan Iskandar, Drs., MM**

**Wisnu Prahadianto, SE., MS.c.**

NIP 19730315 200605 1002

Bandung, 7 September 2020

Mengetahui,

Menyetujui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan  
Kemahasiswaan,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc**

NIP.19710506 199803 1 001



**Faisal, MM.Par.,CHE**

NIP. 19730706 199503 1 001

## **MOTTO**

**“Biasakan diri untuk hidup susah karena kesenangan dalam hidup tidak kekal selamanya.”**

**(Penulis, 2020)**

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

### **Proyek Akhir ini saya persembahkan untuk:**

Mama yang ku sayangi, terima kasih telah menjadi motivator terbesar dan selalu mengajarkan ku tak pantang menyerah jika ada tujuan yang harus dicapai dalam hidup. Tak lekang oleh waktu doa yang terucap setiap beribadah kepada Tuhan.

Papa yang selalu berdoa setiap sepertiga malam untuk kesuksesan anaknya. Terima kasih atas doa-doa yang telah dipanjatkan.

Adikku satu-satunya yang telah mendukung ku dan menjadi motivasiku untuk menyelesaikan Proyek Akhir ini.

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Desta Dwi Chasani  
Tempat/Tanggal Lahir : Pemalang, 02 Desember 1998  
NIM : 201621164  
Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalanan (MBP)  
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:  
“**EVALUASI KEGIATAN *WORD OF MOUTH* UNTUK “PAKET SEMUA BISA UMRAH” DI GHINASEPTI INTERNATIONAL BANDUNG**” ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 7 September 2020

Yang membuat pernyataan,



**Desta Dwi Chasani**  
NIM : 201621164

## ABSTRAK

Ghinasepti International Bandung adalah salah satu perusahaan biro perjalanan umrah dan haji yang terletak di Kota Bandung. Pada penelitian ini membahas *Word of Mouth* pada Paket Semua Bisa Umrah. Media promosi utama yang digunakan oleh Ghinasepti International Bandung adalah *Word of Mouth* dan produk yang sering digunakan oleh pelanggan yaitu Paket Semua Bisa Umrah. Namun berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan manajemen Ghinasepti International Bandung terdapat penurunan penjualan Paket Semua Bisa Umrah di tahun 2018-2019 dan belum mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh manajemen Ghinasepti International Bandung. Dalam *Word of Mouth* dapat dilihat dari beberapa unsur-unsur seperti *Talkers, Topics, Tools, Talking part dan Tracking*. Metode penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dengan populasi pelanggan yang telah menggunakan produk dan jasa Ghinasepti International Bandung di tahun 2018-2019 sebanyak 579 orang sehingga sampel yang telah terhitung menggunakan rumus Slovin sejumlah 100 orang. Alat kumpul data utama yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara sebagai alat kumpul data pendukung. Hasil dari penelitian ini terdapat beberapa faktor yang belum cukup baik karena berada di bawah rata-rata yaitu frekuensi pelanggan melihat informasi mengenai Ghinasepti International Bandung melalui media cetak dan media elektronik, kemudahan mengakses informasi mengenai Ghinasepti International Bandung melalui media cetak dan media elektronik, kecepatan respon dalam memberikan informasi dan keandalan membalas *email* atau *whatsapp* dari pelanggan. Selain empat faktor yang telah disebutkan memiliki kategori baik. Sehingga dalam penelitian ini disarankan untuk lebih digiatkan lagi untuk menggunakan alat (*tools*) sebagai pendukung dari media promosi *Word of Mouth* dan membuat jadwal yang efektif bagi para karyawan agar pelayanan tanya jawab melalui *email* atau *whatsapp* dapat dilakukan dalam 24 jam.

Kata kunci: Pemasaran, Pemasaran Jasa, Word of Mouth.

## ***ABSTRACT***

Ghinasepti International Bandung is a Umrah and Hajj travel agency, is located in Bandung. In this research discusses about Word of Mouth on Paket Semua Bisa Umrah. The main promotional media used by Ghinasepti International Bandung is Word of Mouth and a product that is often used by customers is Paket Semua Bisa Umrah. However, based on the results of researchers interviews with the management of Ghinasepti International Bandung there was a decrease in sales of Paket Semua Bisa Umrah in 2018-2019 and had not yet reached the sales target set by the management of Ghinasepti International Bandung. In Word of Mouth can be seen from several elements such as Talkers, Topics, Tools, Talking parts and Tracking. This research method uses descriptive statistics with a population of customers who have used Ghinasepti International Bandung's service and product in 2018-2019 as many as 579 people so that the sample that has been calculated using the Slovin formula is 100 people. The main data collection tools used were questionnaires and interviews as supporting data collection tools. The results of this research there are several factors that are not good enough because it is below the average, namely the frequency of customers seeing information about Ghinasepti International Bandung through print and electronic media, easy access to information about Ghinasepti International Bandung through print and electronic media, response speed in giving information and reliability of responding to emails or whatsapp from customers. In addition to the four factors that have been mentioned have a good category. So that in this study it is recommended to be activated again to use the tools as a supporter of the media promotion of Word of Mouth and make an effective schedule for employees so that the question and answer service via email or whatsapp can be done within 24 hours.

Keywords: Marketing, Service Marketing, Word of Mouth.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti telah menyelesaikan usulan penelitian Proyek Akhir dengan judul **“Evaluasi Kegiatan *Word of Mouth* untuk “Paket Semua Bisa Umrah” di Ghinasepti International Bandung**” yang telah di tetapkan dan disetujui oleh dosen pembimbing dan direktur Ghinasepti International Bandung.

Peneliti menyadari dalam pelaksanaan dan penyusunan Proyek Akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE. selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS., MM.Par., CHE. selaku Ketua Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
4. Ibu Ina Veronika Ginting, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Djoni Sofyan Iskandar, Drs., MM, selaku pembimbing I.
6. Bapak Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc selaku pembimbing II.



7. Seluruh Dosen dan staf Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama mengikuti kegiatan perkuliahan.
8. Ibu Hj. Tuti Sukmansari, selaku Direktur Utama PT. Satria Barokah Wisata.
9. Kak Ghina dan seluruh staff PT. Satria Barokah Wisata yang telah membantu dalam penyusunan Proyek Akhir ini.
10. Ibu Susilowati selaku orang tua dan Oktaria Tri Chasani selaku adik peneliti yang selalu mendukung dan memotivasi peneliti.
11. Muhammad Brilian Arkhovi yang selalu memberi semangat dan mendukung peneliti.
12. Rekan-rekan Manajemen Bisnis Perjalanan angkatan 2016 yang telah mendukung dan memberi semangat.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan Proyek Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu peneliti menerima saran dan kritik yang membangun. Demikian proyek akhir ini dibuat, agar dapat memberikan manfaat serta masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Keterbatasan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Pemasaran.....	11
2. Promosi.....	14
3. <i>Word of Mouth</i> .....	19
B. Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN.....	26
A. Pendekatan Penelitian.....	26
B. Objek Penelitian.....	26
C. Populasi dan Sampel.....	28
1. Populasi.....	28
2. Sampel.....	28
D. Metode Pengumpulan Data.....	29
1. Alat Kumpul Data.....	29

2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
E. Definisi Operasional Variabel.....	34
F. Analisis Data.....	35
G. Jadwal Penelitian.....	35
BAB IV.....	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Hasil Penelitian.....	36
1. Profil Responden.....	36
2. Kuesioner.....	40
3. Statistik.....	50
B. Pembahasan	
1. Pembicara.....	53
2. Topik.....	56
3. Alat.....	59
4. Partisipasi.....	61
5. Pelacakan.....	64
BAB V.....	66
HASIL SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	66
A. Kesimpulan.....	66
1. Pembicara.....	67
2. Topik.....	67
3. Alat.....	67
4. Partisipasi.....	68
5. Pelacakan.....	68
B. Rekomendasi.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	76

## DAFTAR TABEL

TABEL 1 Jumlah Jamaah Umrah Paket Semua Bisa Umrah Ghinasepti International Bandung Peride Tahun 2018.....	4
TABEL 2 Jumlaah Jamaah Umrah Paket Semua Bisa Umrah Ghinasepti International Bandung Tahun 2019.....	4
TABEL 3 Produk dan Harga Paket Umrah Ghinasepti International Bandung dan Para Pesaingnya.....	5
TABEL 4 Uji Validitas.....	28
TABEL 5 Uji Realiabilitas.....	29
TABEL 6 Matriks Operasional Variabel.....	34
TABEL 7 Ketepatan Bahasa Yang Digunakan Oleh Narasumber Kepada Pelanggan .....	37
TABEL 8 Keandalan Narasumber Untuk Memberikan Informasi.....	38
TABEL 9 Kejelasan Informasi Yang Disampaikan Oleh Narasumber.....	38
TABEL 10 Informasi Keragaman dan Kesesuaian Harga Produk Dengan Kebutuhan Pelanggan.....	39
TABEL 11 Informasi Mengenai Keandalan Pelayanan Kepada Pelanggan.....	40
TABEL 12 Informasi Mengenai Fasilitas Yang Terdapat Pada Produk.....	40
TABEL 13 Frekuensi Pelanggan Melihat Informasi dan Iklan Melalui Media Elektronik atau Media Cetak.....	41
TABEL 14 Kemudahan Mengakses Informasi Melalui Media Elektronik atau Media Cetak.....	42
TABEL 15 Tingkat Inisiatif Pihak Manajemen Untuk Memberikan Informasi Kepada Pelanggan.....	43
TABEL 16 Tingkat Partisipasi Pihak Manajemen Kepada Pelanggan.....	43
TABEL 17 Kecepatan Respon Dalam Memberikan Informasi serta Menjawab Pertanyaan Dari Pelanggan.....	44

TABEL 18 Keandalan Membalas Email/Whatsapp Yang Dikirim Pada Pelanggan..	44
TABEL 19 Ketersediaan Wadah Untuk Memberikan Komentar Saran dan Kritik....	45
TABEL 20 Statistik Deskriptif Evaluasi Kegiatan Word Of Mouth Di Ghinasepti International Bandung untuk Paket Semua Bisa Umrah.....	46
TABEL 21 Statistik Deskriptif Evaluasi Kegiatan Word Of Mouth Di Ghinasepti International Bandung untuk Paket Semua Bisa Umrah.....	47
TABEL 22 Analisis dan Pembahasan Statistik Deskriptif Sub Variabel Talkers.....	49
TABEL 23 Analisis dan Pembahasan Statistik Deskriptif Sub Variabel Topics.....	52
TABEL 24 Analisis dan Pembahasan Statistik Deskriptif Sub Variabel Tools.....	54
TABEL 25 Analisis dan Pembahasan Statistik Deskriptif Sub Variabel Talking Part.....	57
TABEL 26 Analisis dan Pembahasan Statistik Deskriptif Sub Variabel Tracking....	60

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Kerangka Pemikiran.....	26
GAMBAR 2 Logo Ghinasepti International Bandung.....	27
GAMBAR 3 Profil responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
GAMBAR 4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	37
GAMBAR 5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	38
GAMBAR 6 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa.....	39
GAMBAR 7 Control Chart Evaluasi Kegiatan Word Of Mouth di Ghinasepti International Bandung.....	52

## DAFTAR PUSTAKA

- A, S. (2012). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Amstrong, K. d. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri. (2012). *Strategic Marketing*. Depok: Raja Grafindo.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Ghazali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, L. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Keller, K. d. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, Jakarta.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Munda, N. C. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Van Hengel Katering Bandung. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Van Hengel Katering Bandung, 2*.
- Rangkuti. (2010). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- S, A. (2010). *Prosedur Penelitian Dalam Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Setiawan, M. H. (2018). Analisis Word Of Mouth Di PT Beringin Wisata Cianjur.
- Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Bandung.
- Sumardy. (2011). *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Syafira, B. O. (2016). Efektivitas Periklanan MQ Travel Bandung.
- W, C. J. (2022). *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Upper Saddle River: Merrill.
- Wiratama, C. W. (2019). Efektifitas Periklanan Pada Paket Umrah Bersama Ustadz Abdul Somad Di Ghinasepti International Bandung.