

PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN

KAMPUNG BATIK DJADOEL MELALUI *WORD OF MOUTH*

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Nama : **VALENCIA ROSE**

NIM : **24.M1.0106**

Dosen Pembimbing :

Bernadeta Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom.

Adrianus Bintang Hanto Nugroho, S.E., M.A.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI**

ABSTRAK

Kampung Batik Djadhoel merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di Kota Semarang dan membutuhkan komunikasi pemasaran agar semakin banyak orang yang mengetahui akan tempat wisata ini. Salah satu bentuk penerapan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien adalah *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena bertujuan untuk mengetahui bagaimana terjadinya penerapan komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* di Kampung Batik Djadhoel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah triangulasi data, wawancara mendalam, observasi yang dilakukan beberapa kali ketika berkunjung ke Kampung Batik Djadhoel dan mengamati media sosial yang dimiliki. Wawancara dilakukan pada tiga orang pengunjung dan Ketua Pokdarwis yang juga menjadi pemilik dari Laksmi Art. Ketua Pokdarwis mengatakan bahwa kebanyakan pengunjung dan pembeli diberikan rekomendasi dari kerabat dan mendapatkan informasi melalui internet atau media sosial. Hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* memang terjadi di Kampung Batik Djadhoel dan Ketua Pokdarwis juga berkata bahwa *word of mouth* memiliki dampak positif untuk menambah pengunjung dan penjualan. Terdapat empat aturan dan lima elemen dasar agar *word of mouth* dapat terjadi seperti apa *topic* yang menarik sehingga pengunjung mau merekomendasikannya pada orang lain, salah satu *topic* yang menarik adalah lukisan yang memiliki filosofis sejarah di lingkungan Kampung Batik Djadhoel. Ketua Pokdarwis menjelaskan untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan keramahan pada pengunjung sebagai penerapan dari aturan *make people happy*. Divisi digitalisasi juga harus terus melakukan *tracking* dan *taking part* agar tidak muncul *word of mouth* yang negatif di media sosial. Pengunjung C menyampaikan bahwa kekurangan Kampung Batik Djadhoel adalah sulitnya mendapat lahan parkir dan peneliti berharap dapat menemukan solusi untuk hal ini karena dengan munculnya satu *word of mouth* yang negatif maka orang yang membacanya akan merasa ragu untuk berkunjung atau berbelanja. Peneliti juga berharap jika penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan menambah narasumber pengunjung dan anggota Pokdarwis lainnya untuk diwawancarai.

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, *word of mouth*, *taking part*, *make people happy*, *tracking*.

ABSTRACT

Kampung Batik Djadhoel is one of the tourist destinations in Semarang City and requires marketing communications to increase public awareness of this tourist spot. One form of effective and efficient marketing communication is word of mouth. This study uses a descriptive qualitative method because it aims to determine how the implementation of marketing communications through word of mouth in Kampung Batik Djadhoel. Data collection techniques used were data triangulation, in-depth interviews, observations conducted several times during visits to Kampung Batik Djadhoel and observing social media owned. Interviews were conducted with three visitors and the Head of Pokdarwis who is also the owner of Laksmi Art. The Head of Pokdarwis said that most visitors and buyers were given recommendations from relatives and obtained information through the internet or social media. This proves that word of mouth does occur in Kampung Batik Djadhoel and the Head of Pokdarwis also said that word of mouth has a positive impact on increasing visitors and sales. There are four rules and five basic elements for word of mouth to occur: creating an engaging topic that encourages visitors to recommend it to others. One such topic is a painting with historical and philosophical significance in the Kampung Batik Djadhoel area. The head of the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) explained that the importance of always providing the best service and hospitality to visitors is an implementation of the "make people happy" policy. The digitalization division must also continuously track and collect data to prevent negative word of mouth from appearing on social media. Visitor C stated that a drawback of Kampung Batik Djadhoel is the difficulty of finding parking, and the researcher hopes to find a solution to this problem. Even one negative word of mouth can make people hesitate to visit or shop. The researcher also hopes that this research can be further developed by interviewing more visitors and Pokdarwis members.

Keywords: marketing communication, word of mouth, taking data, make people happy, tracking.