



**PENERAPAN WORD OF MOUTH MARKETING PT. TRANSPORTASI JAKARTA  
MELALUI SOSIAL MEDIA TWITTER**

(Studi kasus pada PT. Transportasi Jakarta)

TUGAS AKHIR  
(SKRIPSI)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi  
Bidang Studi *Advertising and Marketing Communication*

Disusun Oleh:

**Fadil Ubaydillah**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2020



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENERAPAN WORD OF MOUTH MARKETING PT. TRANSPORTASI JAKARTA  
MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER**

Nama : Fadil Ubaydillah

NIM : 44315110060

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 26 Juni

2020 Mengetahui,

Pembimbing

UNIVERSITAS  
*Suraya*  
MERCU BUANA

( Dr. Suraya, M.Si )



## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENERAPAN WORD OF MOUTH MARKETING PT. TRANSPORTASI JAKARTA MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER**

Nama : Fadil Ubaydillah

NIM : 44315110060

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 19 July 2020

Ketua Sidang

Yuni Tresnawati, M.I.Kom

( )

Pengaji Ahli

Eka Perwitasari, M.Med

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
( )

Pembimbing

Dr. Suraya, M.Si

( )



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Advertising and Marketing Communication

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Penerapan Word of Mouth Marketing PT. Transportasi Jakarta Melalui Media Sosial Twitter  
Nama : Fadil Ubaydillah  
NIM : 44315110060  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Jakarta, 19 Juli 2020

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing

(Dr. Suraya Muflihun, M. Si)

Ketua Bidang Studi

(Yuni Tresnawati, M.I.kom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

**MERCU BUANA**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulistyo, M.Comm, Ph.D)

(Dr. Farid Hamid, M. Si)

## LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadil Ubaydillah  
NIM : 44315110060  
Jurusan : Advertising and Marketing Communication  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Penerapan Word of Mouth Marketing PT. Transportasi Jakarta Melalui Media Sosial Twitter

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau plagiarism atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian yang sumber informasinyatelah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Jakarta, 19 Juli 2020



Fadil Ubaydillah



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Adv. and Marcomm  
Fadil Ubaydillah  
44315110060

Penerapan Word of Mouth Marketing PT. Transportasi Jakarta Melalui Media Sosial Twitter  
Bibliografi : 5 BAB 99 Hal + Lampiran + 40 Buku + 10 Situs Internet

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai penerapan word of mouth marketing PT. Transportasi Jakarta melalui media social twitter. Kondisi Jakarta yang menjadi kota ke-7 di dunia yang mempunyai tingkat keramaian dijalan atau kemacetan membuat pemerintah meluncurkan mode transportasi massal yaitu Transjakarta. Dengan berharap bisa mengurangi dampak kemacetan dijalan Transjakarta terus melakukan kegiatan pemasaran salah satunya Word of Mouth. Oleh sebab itu, Transjakarta membuat dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terbaik sehingga bisa membuat masyarakat beralih ke mode transportasi massal ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami kegiatan komunikasi pemasaran word of mouth marketing yang dilakukan oleh PT. Transportasi Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data primer dan sekunder yaitu berupa hasil observasi dan wawancara dengan informan internal dan eksternal serta penelitian kepustakaan. Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif menurut model Miles dan Huberman yang terdiri dari koleksi data, penyederhanaan data, penyajian data, dan pengambilan keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan word of mouth yang dilakukan oleh PT. Transportasi Jakarta cukup sesuai dengan elemen word of mouth Sernovitz yang terdiri dari talker, topics, tools, taking parts, dan tracking. Penerapan word of mouth marketing dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Efek yang ditimbulkan dari word mouth marketing, sesuai dengan konsep AIDA dan proses keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Elemen Word of Mouth Sernovitz, Komunikasi Pemasaran, AIDA, Proses Keputusan Pembelian Konsumen, Media, Transjakarta.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Penerapan Word of Mouth Marketing PT. Transportasi Jakarta Melalui Media Sosial Twitter”. Maksud dan tujuan penulisan skripsi ini yaitu sebagai tugas akhir guna mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi, bidang studi Advertising and Marketing Communication.

Peneliti mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penyusunan proposal skripsi ini, yaitu:

1. Ibu Dr. Suraya Muflihun, M. Si selaku pembimbing dalam membuat laporan tugas akhir ini yang sudah memberikan bimbingan, memberikan dukungan, tenaga, waktu, pikiran serta pengajaran dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini
2. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M. Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bimbingan, dukungan, motivasi, saran, waktu serta pengarahan yang baik selama penulis menyelesaikan Proposal penelitian ini.
3. Ibu Yuni Tresnawati, M.I.kom selaku Ketua Bidang Studi Advertising and Macomm dan juga sebagai Ketua Sidang Akhir
4. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos, M. Si selaku Sekretaris Bidang Studi Advertising and Marcomm sekaligus dosen pengampu mata kuliah Tugas Akhir yang telah memberikan bantuan, pikiran, waktu, dan tenaga serta pengajaran yang baik selama penulis melaksanakan perkuliahan

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	i
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....</b>	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA .....</b>	iv
<b>ABSTRAK .....</b>	v
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	vi
<b>DAFTAR ISI.....</b>	vii
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	x
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xi
<b>BAB I.....</b>	1
<b>PENDAHULUAN .....</b>	1
<b>1.1.    Latar Belakang.....</b>	1
<b>1.2.    Fokus Penelitian .....</b>	6
<b>1.3.    Tujuan Penelitian.....</b>	6
<b>1.4.    Manfaat Penelitian.....</b>	7
<b>1.4.1.    Manfaat Akademis.....</b>	7
<b>1.4.2.    Manfaat Praktis.....</b>	7
<b>BAB II .....</b>	8
<b>KERANGKA TEORITIS.....</b>	8
<b>2.1.    Penelitian Terdahulu .....</b>	8
<b>2.1.1.    Penelitian 1 .....</b>	12
<b>2.1.2.    Penelitian 2 .....</b>	12
<b>2.1.3.    Penelitian 3 .....</b>	13
<b>2.1.4.    Penelitian 4 .....</b>	13
<b>2.1.5.    Penelitian 5 .....</b>	14
<b>2.1.6.    Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Sebelumnya .....</b>	14
<b>2.2.    Kajian Teoritis .....</b>	15
<b>2.2.1.    Komunikasi Pemasaran.....</b>	16
<b>2.2.2.    Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran .....</b>	16
<b>2.2.3.    Marketing Communication Mix .....</b>	17
<b>2.2.4.    Computer Mediated Communication .....</b>	18

<b>2.2.5.</b>	<b>Segmentation, Target, Positioning.....</b>	19
<b>2.3.</b>	<b>Komunikasi Word of Mouth.....</b>	21
<b>2.3.1.</b>	<b>Elemen Word of Mouth.....</b>	23
<b>2.3.2.</b>	<b>Jenis Produk yang Menciptakan Word of Mouth .....</b>	24
<b>2.3.3.</b>	<b>Cara Menciptakan Word of Mouth.....</b>	24
<b>2.3.4.</b>	<b>Metode Penciptaan Word of Mouth.....</b>	26
<b>2.3.5.</b>	<b>Manfaat Word of Mouth .....</b>	27
<b>2.3.6.</b>	<b>Indicator Word of Mouth.....</b>	27
<b>2.3.7.</b>	<b>Electronic Word of Mouth .....</b>	28
<b>2.4.</b>	<b>Social Media .....</b>	29
<b>2.4.1.</b>	<b>Twitter.....</b>	30
<b>BAB III.....</b>		32
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		32
<b>3.1.</b>	<b>Paradigma Penelitian.....</b>	32
<b>3.2.</b>	<b>Metode Penelitian.....</b>	33
<b>3.3.</b>	<b>Subyek Penelitian.....</b>	34
<b>3.4.</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data .....</b>	35
<b>3.4.1.</b>	<b>Data Primer .....</b>	35
<b>3.4.2.</b>	<b>Data Sekunder .....</b>	36
<b>3.5.</b>	<b>Teknik Analisis Data.....</b>	37
<b>3.6.</b>	<b>Teknik Keabsahan Data .....</b>	37
<b>BAB IV.....</b>		39
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		39
<b>4.1.</b>	<b>Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	39
<b>4.1.1.</b>	<b>Struktur Organisasi.....</b>	44
<b>4.1.2.</b>	<b>Tata Kelola Perusahaan .....</b>	46
<b>4.1.3.</b>	<b>Visi, Misi, dan Nilai.....</b>	48
<b>4.1.4.</b>	<b>Logo .....</b>	48
<b>4.1.5.</b>	<b>Produk dan Layanan Perusahaan .....</b>	49
<b>4.2.</b>	<b>Hasil Penelitian.....</b>	54
<b>4.2.1.</b>	<b>Hasil Observasi.....</b>	55
<b>4.2.2.</b>	<b>Hasil Wawancara .....</b>	55
<b>4.2.3.</b>	<b>Segmentation, Targeting, Positioning .....</b>	57
<b>4.2.4.</b>	<b>Talker .....</b>	58

<b>4.2.5.</b>	<b>Topics .....</b>	63
<b>4.2.6.</b>	<b>Tools .....</b>	64
<b>4.2.7.</b>	<b>Taking Parts .....</b>	66
<b>4.2.8.</b>	<b>Tracking.....</b>	69
<b>4.2.9.</b>	<b>Proses WOM.....</b>	71
<b>4.3.</b>	<b>Pembahasan.....</b>	80
<b>BAB V .....</b>		83
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		83
<b>5.1.</b>	<b>Kesimpulan.....</b>	83
<b>5.2.</b>	<b>Saran .....</b>	84
<b>5.2.1.</b>	<b>Saran Akademis .....</b>	84
<b>5.2.2.</b>	<b>Saran Praktis .....</b>	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		86



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Penghargaan Transjakarta.....	8
----------	-------------------------------	---

### **(Tanggal download 20 February 2020)**

Gambar 2	Dewan Komisaris.....	48
Gambar 3	Dewan Direksi.....	49
Gambar 4	Visi, Misi, dan Nilai.....	52
Gambar 5	Logo.....	53
Gambar 6	Rute Bus Gratis.....	54
Gambar 7	Bus Wanita.....	55
Gambar 8	Armada Baru Bus Wanita.....	55
Gambar 9	Bus Wisata Transjakarta.....	56
Gambar 10	Pelayanan Bus Rombongan.....	58

### **(Tanggal Download 20 April 2020)**

Gambar 11	Cara Menciptakan WOM.....	75
Gambar 12	Metode Menciptakan WOM.....	76
Gambar 13	Interaksi Dengan Pengguna Jejaring Sosial.....	78
Gambar 14	Komentar Positif dari Pengguna Jejaring Sosial.....	79
Gambar 15	Rekomendasi dari Pengguna Jejaring Sosial.....	79
Gambar 16	Rekomendasi dari Pengguna Jejaring Sosial.....	79
Gambar 17	Informasi Variasi.....	80
Gambar 18	Informasi Kualitas.....	80
Gambar 19	Informasi Mengenai Harga yang Ditawarkan.....	81

### **(Tanggal Download 24 Mei 2020)**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	11
---------	---------------------------------	----

