

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum PT Gumbira Wana Indonesia**

#### **1.1.1. Profil PT Gumbira Wana Indonesia**

Gumbira adalah *brand* dari PT Gumbira Wana Indonesia yang bergerak dalam bidang penyedia jasa pariwisata. Perusahaan ini adalah anak dari PT Neuronworks Indonesia yang telah legal secara hukum pada tanggal 10 Februari 2017. Berkomitmen mengutamakan pelayanan terbaik sesuai kebutuhan jasa pariwisata yang menjadi unggulan untuk seluruh perusahaan maupun pemerintahan.

Gumbira sendiri telah hadir pada akhir tahun 2015 atas prakarsa para Direksi PT Neuronworks Indonesia dengan *brand* awal bernama Neuron Tour, hingga pada pertengahan tahun 2016 berganti nama menjadi Gumbira. Perubahan ini berkaitan dengan visi dan misi dari tim yang menghadirkan kegembiraan dan menciptakan kebahagiaan dari setiap penyelenggaraan kegiatan pariwisata.

#### **1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan**

Berikut adalah visi dan misi dari PT Gumbira Wana Indonesia:

##### **a. Visi**

Visi PT Gumbira Wana Indonesia adalah “menjadi penyedia jasa pariwisata yang dapat menghadirkan kegembiraan dan menciptakan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan”.

##### **b. Misi**

Misi dari PT Gumbira Wana Indonesia adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan solusi terbaik dengan akurat, cepat dan hemat terhadap kebutuhan pelanggan.
- 2) Menjaga hubungan baik dengan seluruh vendor pendukung guna menjaga pelayanan dan momentum dalam menciptakan kebahagiaan bagi pelanggan.

- 3) Menyajikan kemasan pariwisata yang dapat memberikan edukasi, motivasi dan *memorable*.

### 1.1.3. Logo PT Gumbira Wana Indonesia

Adapun logo PT Gumbira Wana Indonesia dapat dilihat pada Gambar 2.1. sebagai berikut:



**Gambar 1.1.**

**Logo PT Gumbira Wana Indonesia**

*Sumber: [info@gumbira.id](mailto:info@gumbira.id), 2019*

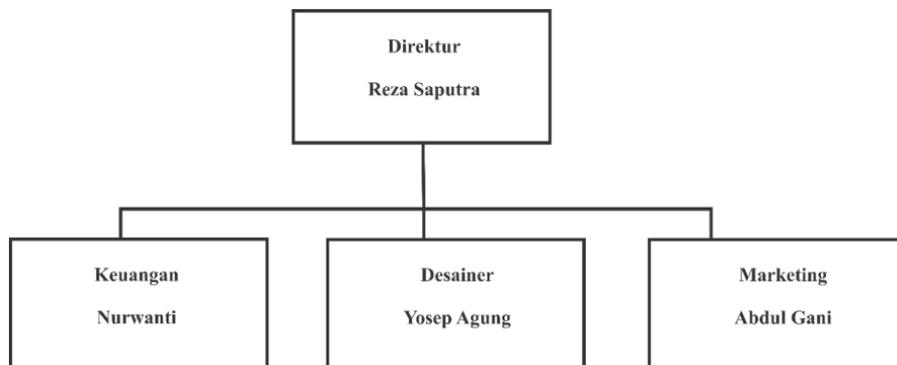
Logo dari PT Gumbira Wana Indonesia diatas diambil dari keadaan Negara Indonesia yang memiliki beragam tempat wisata dan pesona yang indah. Nama logo PT Gumbira Wana Indonesia tersebut memiliki arti “gembira” yang diambil dari Bahasa Sunda.

Adapun filosofi dari tiap warna yang terdapat pada logo:

- a. Hijau : Melambangkan hutan.
- b. Biru : Melambangkan laut.

### 1.1.4. Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi PT. Gumbira Wana Indonesia Bandung



**Gambar 1.2**

**Struktur Organisasi**

*Sumber: Data Pribadi Perusahaan, 2019*



### 1.1.5. Bidang Usaha

Berikut adalah produk dan layanan dari PT Gumbira Wana Indonesia:

a. *Gathering*

PT Gumbira Wana Indonesia menyediakan berbagai jenis paket untuk *gathering* yang diantaranya yaitu seperti *employee*, *family* dan *customer gathering*. Kegiatan *gathering* ini biasanya dilakukan oleh para perusahaan yang ingin memanfaatkan waktunya bercengkrama dan mempererat hubungan baik dengan konsumen, karyawan bahkan beserta keluarga dari karyawan di perusahaan tersebut.

b. *Ticketing*

PT Gumbira Wana Indonesia menyediakan layanan pemesanan tiket, baik itu tiket pesawat maupun tiket kereta api. Adapun kelebihan yang dapat konsumen rasakan dalam layanan *ticketing* ini adalah adanya Kontrak Eksklusif yang dimana konsumen dapat melakukan pembelian tiket terlebih dahulu dengan pembayaran di akhir bulan atau sesuai dengan kesepakatan antara pihak perusahaan dengan konsumennya. Tetapi, waktu pembayaran yang biasanya ditawarkan oleh PT Gumbira Wana Indonesia adalah di akhir bulan atau tepat di hari konsumen tersebut menerima gaji.

c. Perjalanan Wisata

PT Gumbira Wana Indonesia menyediakan jasa perjalanan wisata baik perjalanan di area nusantara maupun ke luar negeri. Biasanya layanan perjalanan wisata ini dibuat berdasarkan pesanan konsumen. Konsumen bisa dengan bebas memilih destinasi apa yang akan ia kunjungi. Jika konsumen merasa bingung dalam menentukan destinasi wisata, PT Gumbira akan memberikan arahan mengenai tempat wisata yang menarik di Indonesia. Dalam layanan perjalanan wisata ini konsumen hanya tinggal menikmati waktu berliburnya karena bagi tiket pesawat atau kereta api, kendaraan, hotel, tempat makan bahkan tiket tempat wisata sudah disediakan semua oleh pihak PT Gumbira Wana Indonesia.

d. *Meeting*

PT Gumbira Wana Indonesia menyediakan paket *meeting* bagi para perusahaan yang dimana PT Gumbira Wana Indonesia akan mempersiapkan berbagai kebutuhan dan kelengkapan *meeting* perusahaan tersebut untuk menciptakan suasana *meeting* yang nyaman dan fokus. Kegiatan paket *meeting* ini biasanya dilakukan di hotel sesuai dengan pesanan perusahaan yang bersangkutan. Dalam paket *meeting* ini tidak hanya kegiatan *meeting* saja yang disediakan, tetapi jika karyawan perusahaan tersebut ingin sekaligus menginap atau bahkan melakukan perjalanan wisata atau *outbond* setelah *meeting* itu bisa dilakukan. Pihak perusahaan hanya perlu membuat pesanan dan PT Gumbira Wana Indonesia akan menyedeiaknya.

e. Rental Mobil

PT Gumbira Wana Indonesia menyediakan jasa penyewaan mobil bagi para konsumennya. Tidak hanya mobil saja, PT Gumbira juga menyediakan supir yang siap mengantarkan konsumen kemana saja. Selain itu, biasanya dalam harga penyewaan mobil tersebut sudah dimasukan dengan biaya bahan bakar mesin (BBM) jadi konsumen tidak perlu menambah uang lagi untuk memeli bahan bakar mesin mobil yang disewanya. Beberapa jenis mobil yang disewakan oleh PT Gumbira Wana Indonesia diantaranya adalah mobil Avanza, Kijang Inova, APV, Elf, Hiace dan lain sebagainya.

f. Reservasi Hotel

PT Gumbira Wana Indonesia menyediakan jasa untuk pemesanan kamar hotel atau fasilitas lainnya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri perjalanan dan pariwisata mulai berkembang dengan mendorong pertumbuhan, menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan dan toleransi. Dalam *Travel & Tourism Competitiveness Report* dari *World Economic Forum* untuk tahun keenam berturut-turut mengungguli perekonomian dengan menyumbang \$7,6 triliun untuk ekonomi global (10,2% dari PDB global). Pendatang internasional pada tahun 2016 mencapai 1,2 miliar, 46 juta lebih banyak dari pada tahun 2015, angka-angka yang menjanjikan ini diperkirakan akan terus meningkat pada dekade mendatang, dengan perkiraan 1,8 miliar wisatawan internasional pada tahun 2030. (Sumber: [www.weforum.org](http://www.weforum.org), 2019).

Country/Economy	T&T policy and enabling conditions				Infrastructure			Natural and cultural resources	
	Prioritization of T&T	International Openness	Price Competitiveness	Environmental Sustainability	Air Transport Infrastructure	Ground and port infrastructure	Tourist Service Infrastructure	Natural Resources	Cultural Resources & Business Travel
<b>EASTERN ASIA AND PACIFIC</b>									
Japan	5.4	4.4	4.6	4.4	4.6	5.4	5.3	4.3	6.5
Australia	5.1	4.8	3.8	4.5	5.7	3.6	6.1	5.2	5.0
Hong Kong SAR	5.8	3.9	4.2	4.3	5.5	6.4	4.4	3.5	3.0
China	4.8	3.0	5.3	3.2	4.3	4.0	3.2	5.3	6.9
New Zealand	5.6	4.5	4.4	4.7	4.7	3.7	5.7	4.5	2.3
Korea, Rep.	4.6	4.3	4.7	4.2	4.3	5.0	4.6	2.3	4.9
Taiwan, China	4.7	4.2	5.2	4.1	3.5	5.2	4.5	3.4	3.2
Mongolia	4.0	1.9	5.7	3.4	2.2	2.1	2.7	2.7	1.8
Eastern Asia and Pacific	5.0	3.9	4.7	4.1	4.4	4.4	4.6	3.9	4.2
<b>SOUTH-EAST ASIA</b>									
Singapore	6.0	5.2	4.7	4.3	5.3	6.3	5.4	2.4	3.1
Malaysia	4.7	4.1	6.1	3.5	4.5	4.4	4.7	4.1	2.9
Thailand	5.0	3.8	5.6	3.6	4.6	3.1	5.8	4.9	2.8
Indonesia	5.6	4.3	6.0	3.2	3.8	3.2	3.1	4.7	3.3
Sri Lanka	5.2	3.1	5.8	3.9	2.6	3.9	3.2	4.1	1.6
Vietnam	4.0	3.0	5.3	3.4	2.8	3.1	2.6	4.0	3.0
Philippines	4.8	3.4	5.5	3.6	2.7	2.5	3.4	4.0	1.9
Lao PDR	4.7	3.0	5.7	3.8	2.1	2.4	3.5	3.0	1.3
Cambodia	5.1	3.5	5.1	3.3	2.1	2.4	2.9	3.2	1.6
South-East Asia Average	5.0	3.7	5.5	3.6	3.4	3.5	3.9	3.8	2.4

**Gambar 1.3**  
**Indeks Daya Saing Perjalanan dan Pariwisata 2017**  
 Sumber: <https://www.weforum.org> 2017

Pada gambar 1.3 di atas mengenai Indeks Daya Saing Perjalanan dan Pariwisata 2017 Asia Pasifik menunjukkan bahwa negara-negara di Asia Tenggara menawarkan harga yang kompetitif dan memanfaatkan sumber daya alam untuk menarik wisatawan. Secara umum negara-negara ASEAN juga cenderung memprioritaskan pariwisata dalam agenda pembangunan karena rata-rata negara ASEAN menempati peringkat posisi di atas 50. (www.weforum.org, 2019)

Industri perjalanan dan pariwisata ini memiliki potensi untuk memainkan peran kunci dalam menciptakan peluang kerja dan menjembatani antara manusia dan budaya. Pada tahun 2016, kurang lebih 4 miliar orang berpergian menggunakan pesawat, dan pada tahun 2035 diperkirakan akan mencapai 7,2 miliar. (www.weforum.org, 2019)

Pintu Masuk	Jumlah Kunjungan					Perubahan Des 2017 thd 2016 (%)	Perubahan Des 2017 thd Nov 2017 (%)	Perubahan Jan-Des 2017 thd 2016 (%)
	Des 2016	Nov 2017	Des 2017*	Jan-Des 2016	Jan-Des 2017			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
I. Wisman melalui 19 Pintu Utama	978 699	871 847	926 995	10 570 287	11 791 854	-5,28	6,33	11,56
A. Wisman Reguler	957 828	848 641	902 602	10 235 123	11 479 571	-5,77	6,36	12,16
1. Soekarno-Hatta	193 629	217 201	215 450	2 416 060	2 563 124	11,27	-0,81	6,09
2. Ngurah Rai	437 946	358 012	307 321	4 852 634	5 653 086	-29,83	-14,16	16,50
3. Kualanamu	26 252	22 670	25 351	203 947	237 361	-3,43	11,83	16,38
4. Batam	159 277	120 108	192 796	1 432 472	1 504 275	21,04	60,52	5,01
5. Sam Ratulangi	3 820	6 443	8 587	40 624	79 267	124,79	33,28	95,12
6. Juanda	21 415	23 607	22 422	220 570	237 063	4,70	-5,02	7,48
7. Entikong	3 433	1 078	2 792	23 645	20 645	-18,67	159,00	-12,69
8. Adi Sumarmo	0	715	716	5 756	6 544	-	0,14	13,69
9. Minangkabau	5 225	4 652	8 568	49 686	56 325	63,98	84,18	13,36
10. Tanjung Priok	4 719	6 655	5 802	60 322	62 728	22,95	-12,82	3,99
11. Tanjung Pinang	10 855	10 503	14 378	93 249	117 384	32,46	36,89	25,88
12. Bandara Int. Lombok	9 694	7 698	7 201	90 738	122 983	-25,72	-6,46	35,54
13. Hasanuddin	1 941	1 512	1 689	16 897	17 700	-12,98	11,71	4,75
14. Sepinggan	762	417	379	10 995	4 663	-50,26	-9,11	-57,59
15. Sultan Syarif Kasim II	3 973	3 052	3 002	29 926	37 116	-24,44	-1,64	24,03
16. Adi Sucipto	10 877	11 646	14 031	112 058	142 557	29,00	20,48	27,22
17. Husein Sastranegara	22 410	15 170	17 766	181 033	163 875	-20,72	17,11	-9,48
18. Tanjung Uban	32 820	30 584	44 525	305 404	368 587	35,66	45,58	20,69
19. Tanjung Balai Karimun	8 780	6 918	9 826	89 107	84 288	11,91	42,04	-5,41
B. Wisman Khusus (wisman lansia, rohaniawan, diklat, riset, dll)	20 871	23 206	24 393	335 164	312 283	16,88	5,12	-6,83
II. Wisman diluar 19 Pintu Utama	134 629	190 183	220 036	948 988	2 247 945	63,44	15,70	136,88
a. Pos Lintas Batas (PLB)	56 845	132 280	154 974	372 830	1 590 049	172,63	17,16	326,48
b. Pintu Lainnya	77 784	57 903	65 062	576 158	657 896	-16,36	12,36	14,19
<b>Jumlah (I+II)</b>	<b>1 113 328</b>	<b>1 062 030</b>	<b>1 147 031</b>	<b>11 519 275</b>	<b>14 039 799</b>	<b>3,03</b>	<b>8,00</b>	<b>21,88</b>

**Gambar 1.4**  
Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara menurut Pintu Masuk  
Sumber: Kemenpar.go.id, 2018

Pada gambar 1.4 diatas menunjukkan Hasil riset dari Kementerian Pariwisata yaitu wisatawan mancanegara yang masuk ke negara Indonesia pada tahun 2017 mencapai 14,04 juta orang, yang artinya jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mengalami kenaikan sebesar 2,52 juta orang dari tahun sebelumnya, data ini berdasarkan kedatangan wisatawan mancanegara baik itu melalui bandara pintu utama maupun bandara diluar pintu utama ([www.KemenPar.go.id](http://www.KemenPar.go.id), 2018).

Saat ini perjalanan dan pariwisata Indonesia sudah mewakili 6% dari ekspor negara, sehingga perjalanan dan pariwisata memiliki potensi, oleh karena itu pemerintah menginvestasikan 9% dari anggarannya untuk sektor ini. Indonesia semakin meningkat dalam keterbukaan internasionalnya menjadi negara dengan kebijakan visa terkuat kedua dan semakin memperluas penawaran dan promosi sumber daya alamnya dengan meingkatkan ukuran kawasan lindung dan menarik lebih banyak minat secara *online* pada kegiatan alam ([www.weforum.org](http://www.weforum.org), 2019)



**Gambar 1.5**  
**Perkembangan Pariwisata Indonesia**  
*Sumber: [bps.go.id](http://bps.go.id), 2018*

Pada gambar 1.5 diatas mengenai upaya pemerintah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara berhasil seperti yang terlihat pada gambar 1.4 yang dimana jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada bulan Juni 2018 meningkat sebesar 15,21% dibanding jumlah kunjungan pada bulan Juni 2017 yaitu dari 1,14 juta kunjungan menjadi 1,32 juta juga kunjungan. Secara kumulatif (Januari-Juni 2018) jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 7,53 juta kunjungan atau naik 13,08% dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama tahun 2017 yang berjumlah 6,66 juta kunjungan. ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), 2018)

Banyaknya kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal menunjukkan banyaknya destinasi wisata di Indonesia. Berikut adalah 40 destinasi terbaik di Indonesia tahun 2016 yaitu Sabang, Banda Aceh, Toba, Nias, Painan, Mentawai, Anambas, Belitung, Bengkulu dan Pahawang dan destinasi wisata lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tempat wisata di Indonesia berada diseluruh penjuru kota yang menyebar luas. ([www.travel.detik.com](http://www.travel.detik.com), 2016)

Dalam melakukan perjalanan wisata banyak sekali pilihan moda angkutan yang akan digunakan. Sebagian besar wisatawan nusantara menggunakan angkutan darat yaitu kendaraan pribadi, sewa, bus, kereta api, travel maupun angkutan darat lainnya. Namun dari semua jenis moda angkutan tersebut yang paling banyak digunakan adalah kendaraan pribadi sebanyak 47%, sedangkan moda angkutan kedua yang banyak digunakan ialah kendaraan sewa dan travel yaitu sebanyak 22%. ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), 2018)

Banyaknya moda angkutan kendaraan sewa dan travel ini dipengaruhi dengan banyak nya agen perjalanan wisata di Indonesia khususnya di Jawa Barat.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Agen Perjalanan Wisata Berskala Menengah dan Besar Menurut Provinsi Tahun 2007-2011**  
*Sumber: [www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id)*

Provinsi	Usaha / Perusahaan						Rata-rata Tenaga Kerja (orang)				
	2007	2008	2009	2010	2011	Pertumbuhan2010/2011 (%)	2007	2008	2009	2010	2011
Jawa Barat	41	75	75	92	92	-	8	6	14	15	6

Dilihat dari Tabel 1.1 tersebut perkembangan agen perjalanan wisata tahun 2007 hingga 2011 di Indonesia tepatnya di Provinsi Jawa Barat setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2007 agen perjalanan wisata di Provinsi Jawa Barat ada sekitar 41 perusahaan dan pada tahun 2011 bertambah menjadi 92 perusahaan. Menurut Rudiana Jones, Founder Indonesian Tour Leaders Association (ITLA) dan Wita Tour dalam Seminar The Power of Guerilla Tourism and Hospitality Networking saat ini jumlah *travel agent* yang ada di Indonesia sekitar 4000 *travel agent* ([www.travel.kompas.com](http://www.travel.kompas.com), 2016).

Kenaikan jumlah perusahaan agen perjalanan wisata tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan. Selain karena banyaknya wisatawan yang membutuhkan, kenaikan jumlah agen perjalanan wisata pun didukung oleh berkembangnya teknologi dan mudahnya penyebaran informasi yang dapat membantu memperkenalkan agen perjalanan wisata tersebut kepada masyarakat. ([www.KemenPar.go.id](http://www.KemenPar.go.id), 2018).

Diantara banyaknya agen perjalanan wisata atau travel salah satu agen perjalanan wisata yang menyediakan jasa tour dan travel adalah PT Gumbira Wana Indonesia yang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat khususnya di kota Bandung yang dikarenakan masih baru dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

PT. Gumbira Wana Indonesia ialah salah satu agen perjalanan wisata di kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2015 dan legal pada tahun 2017 lalu ini memiliki beberapa macam layanan yang diberikan untuk para wisatawan seperti paket *gathering*, perjalanan wisata, *ticketing*, *meeting*, rental mobil dan reservasi hotel. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Gumbira Wana Indonesia tersebut dapat disesuaikan dengan keinginan wisatawan, terdapat dua pilihan yang diberikan oleh PT. Gumbira Wana Indonesia yaitu bisa sesuai keinginan (*custome*) dan sesuai yang ditawarkan oleh perusahaan. (Saputra, 2019)

Berdasarkan pengamatan penulis, sejak awal PT Gumbira tidak pernah melakukan kegiatan promosi secara resmi dalam bentuk media cetak. Hal tersebut dibuktikan dari hasil wawancara dengan Direktur Utama PT Gumbira yakni Reza

Saputra mengenai promosi yang dilakukan untuk memasarkan PT Gumbira. Reza mengatakan bahwa PT Gumbira tidak pernah melakukan aktifitas pemasaran melalui media cetak disamping tidak ada marketing pada PT Gumbira promosi melalui media cetak pun memutuskan biaya yang tidak sedikit, dengan kurangnya promosi tersebut membuat konsumen dari PT Gumbira pun masih belum terlalu banyak, oleh karena itu PT Gumbira hanya melakukan pemasaran melalui *word of mouth* konsumen satu ke konsumen lain, selain itu perusahaan memberikan kualitas dan pelayanan semaksimal mungkin sehingga konsumen dapat menyebarkan kepuasannya kepada konsumen lainnya atau calon konsumen sehingga tertarik untuk melakukan perjalanan wisata dengan menggunakan jasa PT Gumbira dan cara ini dinilai efektif menurut perusahaan karena membuat konsumen mengingat PT Gumbira dan menarik konsumen baru agar menyadari adanya PT Gumbira dari konsumen lama, (Saputra, 2019).

Prinsip ini dalam dunia pemasaran disebut dengan komunikasi *word of mouth*. Menurut Priansa (2017) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/ jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Melalui percakapan pribadi atau interaksi seseorang dengan orang lain, maka informasi produk yang dikomunikasikan menimbulkan kepercayaan yang tinggi, dan penyebaran *word of mouth* akan semakin cepat. (Priansa, 2017)

Selain itu, menurut jurnal yang berjudul " *The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives*" yang dikemukakan oleh Virvilaite, Dovile, Laimona et al (2015:213), *word of mouth* mempengaruhi *brand equity* melalui dimensi-dimensi yang ada di dalamnya, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, serta *brand loyalty*.

Berdasarkan data di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pelaku bisnis perlu menjadikan konsumen untuk menceritakan pengalamannya dan merekomendasikan suatu *brand*. Setelah konsumen melalui proses komunikasi

*word of mouth* tersebut maka pembahasannya akan terus berlanjut dan konsumen secara perlahan akan menyadari dan mengetahui *brand* tersebut.

Berdasarkan riset yang dilakukan WOMMA (*word of mouth Marketing Association*) pada tahun 2014 terhadap para marketer untuk mengidentifikasi tujuan utama dari *word of mouth* yang dilakukan perusahaan sangat efektif dalam kesadaran merek sebesar 82%.

Dalam bisnis konsumen sadar akan suatu merek merupakan hal yang penting. Perilaku dari konsumen sangat berpengaruh terhadap produk yang akan mereka beli atau jasa yang akan mereka gunakan (Fajrina:2016).

Fenomena tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Awareness pada PT Gumbira Wana Indonesia”**.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap Word of Mouth pada PT. Gumbira Wana Indonesia ?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap Brand Awareness pada PT. Gumbira Wana Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Awareness pada PT.Gumbira Wana Indonesia?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibahas yaitu:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Word of Mouth pada PT. Gumbira Wana Indonesia
2. Untuk mengetahui tanggapan responden Brand Awareness pada PT. Gumbira Wana Indonesia

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* pada perusahaan PT. Gumbira Wana Indonesia

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna untuk seluruh pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dan untuk praktisi atau pelaku bisnis yang lain. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

- a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana kontribusi untuk ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai *Word of Mouth* dan penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan untuk bahan referensi pada penelitian selanjutnya.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen dan memberikan pengetahuan tentang *Word of Mouth* agar perusahaan semakin berkembang di masa yang akan mendatang.

### **1.6. Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah memahami dan menelusuri isi dari penelitian ini, maka penulisan tugas akhir disajikan dalam sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai objek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan dengan jelas mengenai hasil kajian pustaka penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian,

penelitian terdahulu yang mendukung dengan perumusan masalah dan menyajikan kerangka pemikiran yang dirumuskan penulis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atas menjelaskan masalah penelitian yang meliputi penjelasan mengenai jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, serta teknik analisis data yang digunakan

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, dengan disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai lingkup penelitian serta tetap konsisten pada perumusan masalah yang dibahas dan tujuan penelitian yang akan dicapai.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang penafsiran dari peneliti mengenai hasil akhir penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran maupun rekomendasi yang dapat diberikan kepada organisasi dan pihak lain.