BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Word of Mouth (WOM) sebagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dapur Mama Rania, terbukti menjadi pendekatan yang sangat berhasil dalam memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan pasar mereka, meskipun dengan keterbatasan sumber daya. Strategi ini, yang terjalin melalui komunikasi interpersonal langsung antara pemilik usaha dan pelanggan, mengandalkan kepuasan konsumen yang mendorong mereka untuk merekomendasikan produk secara sukarela kepada orang lain. Keunikan dari pendekatan WOM yang diterapkan di Dapur Mama Rania adalah kemampuannya untuk berfungsi tanpa bergantung pada promosi berbayar atau media sosial yang membutuhkan biaya tinggi, sehingga menjadikan WOM sebagai alat pemasaran yang sangat efisien dan berkelanjutan bagi UMKM dengan anggaran terbatas. Keberhasilan WOM dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut tidak hanya membantu menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya melakukan pembelian berulang, menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Hal ini menciptakan kepercayaan dan kredibilitas yang penting dalam membangun citra merek yang kuat, terutama di kalangan pasar lokal yang lebih mengutamakan rekomendasi pribadi daripada promosi formal. Namun, meskipun WOM sangat efektif, Dapur Mama Rania menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam hal pengemasan produk yang perlu diperbaiki agar lebih menarik dan sesuai dengan preferensi pasar yang berkembang. Selain itu, keterbatasan anggaran untuk pemasaran digital menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan lebih lanjut. Meskipun demikian, strategi WOM tetap memberikan peluang yang besar untuk pengembangan lebih lanjut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Word of Mouth adalah strategi pemasaran yang relevan bagi UMKM, khususnya di sektor kuliner, di mana kepercayaan konsumen dan pengalaman pribadi

Strategi Komunikasi.., Fara Aneska Putri Wibowo, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

memainkan peran penting. Dengan terus mengelola dan memanfaatkan WOM secara optimal, Dapur Mama Rania dapat memperkuat posisinya di pasar lokal dan mengembangkan potensi pasar yang lebih luas, meskipun dengan keterbatasan sumber daya yang ada. Strategi ini memberikan model yang berguna bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa dan ingin mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. Pengembangan Model WOM di UMKM. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori WOM di UMKM, khususnya pada sektor kuliner, dengan fokus pada faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan WOM, seperti kualitas produk dan pelayanan.
2. Integrasi WOM dengan Pemasaran Digital. Penelitian lebih lanjut bisa mengembangkan model WOM digital yang menggabungkan ulasan pelanggan di media sosial dan penggunaan influencer untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

5.2.2 Saran Praktis

1. Peningkatan Pengemasan Produk Dapur Mama Rania disarankan untuk memperbaiki kemasan produk agar lebih menarik dan sesuai dengan tren, meningkatkan daya tarik produk di pasar.
2. Optimalisasi Media Sosial penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk secara lebih luas, melalui testimoni pelanggan dan foto produk, dapat mempercepat penyebaran WOM