

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* Dalam Penjualan Telur Asin Saestu, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Telur Asin Saestu adalah sebuah industri rumahan yang memproduksi telur asin, telur asin yang diproduksi menggunakan bahan baku yang masih alami. Telur Asin Saestu sangat banyak diminati oleh konsumen karena harganya sangat terjangkau di daerah menengah kebawah seperti di Bekasi Utara. Telur Asin Saestu memiliki rasa asin yang pas dan teksturnya juga pas di lidah konsumen. Banyaknya produksi Telur Asin Saestu disebabkan banyak konsumen yang berminat, penjualan Telur Asin Saestu juga meningkat setiap harinya, dan kadang juga menurun jika persediaan telur mengurang. Penjualan yang banyak namun memiliki keuntungan yang sedikit merupakan alasan pemilik Telur Asin Saestu menggunakan pemasaran *Word Of Mouth*, untuk mengurangi kerugian dan mengambil keuntungan yang sedikit untuk pemilik Telur Asin Saestu.

Word Of Mouth merupakan usaha memasarkan suatu produk dengan menggunakan *virus marketing*, sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan produk yang dibeli, konsumen melakukan pemasaran *Word Of Mouth* dengan rasa suka rela, tanpa ada suruhan apapun dari pemilik produk, dan dilakukan sesuai pengalaman yang dialami oleh konsumen itu sendiri, dan tidak memiliki hubungan apapun dengan pemilik produk.

Dimensi dalam *Word Of Mouth* ada lima dimensi yaitu, *Talker, Topic, Tools, Talking Part, Tracking*. Kelima dimensi itu harus diaplikasikan ketika melakukan *Word Of Mouth*, agar pesan yang tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami oleh konsumen ataupun calon konsumen.

Penelitian ini dilakukan kepada metode pemasaran yang digunakan dalam pemasaran Telur Asin Saestu. Dalam pemasarannya, Telur Asin Saestu menggunakan *Word Of Mouth* atau melalui mulut ke mulut, pemasaran tersebut dilakukan oleh konsumen Telur Asin Saestu yang merasa terpuaskan tentang produk yang telah di beli dan dikonsumsi. Konsumen melakukan pemasaran *Word Of Mouth* secara sukarela. Pemasaran *Word Of Mouth* merupakan teknik pemasaran yang sangat berperan dalam penjualan Telur Asin Saestu. Kemudian, yang melengkapi peran pemasaran *Word Of Mouth* ini yaitu ibu Koni Wati selaku industri rumahan Telur Asin Saestu dan para konsumen yang merasa terpuaskan dengan Telur Asin Saestu. Industri rumahan Telur Asin Saestu memilih menggunakan pemasaran *Word Of Mouth* karena rata – rata konsumen Telur Asin Saestu merupakan kelas menengah kebawah, dan ibu Koni Wati melakukan Pemasaran *Word Of Mouth* ini karena bersifat mudah dilakukan, dapat dipercaya semua orang, tidak membuang biaya dan waktu, hal itu dilakukan karena untuk mengurangi pengeluaran dalam produksi, karena penjualan Telur Asin Saestu banyak tetapi pendapatan yang kecil mengharuskan industri rumahan Telur Asin Saestu ini menggunakan Strategi Pemasaran *Word Of Mouth*.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Peran pemasaran *Word Of Mouth* sangat penting dalam penjualan Telur Asin Saestu, maka pertahankan strategi pemasaran *Word Of Mouth* untuk meningkatkan penjualan Telur Asin Saestu.
2. Perbanyak lagi lokasi titik penjualan agar penjualan Telur Asin Saestu semakin banyak dan luas.
3. Pemasaran *Word Of Mouth* sangat menghemat biaya promosi dan keuntungan yang sedikit dari penjualan yang banyak bisa menutup kerugian yang tidak terduga..