

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi marketing *word of mouth* pada produk simpanan umum dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT UGT Nusantara cabang pembantu Pare, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam implementasi marketing *word of mouth* pada produk simpanan umum di BMT UGT Nusantara, dilakukan dengan melakukan beberapa strategi, diantaranya yaitu strategi produk berupa menawarkan produk simpanan umum kepada masyarakat sekitar, kemudian dengan menggunakan strategi harga yang terjangkau oleh anggota, strategi tempat, dengan memiliki tempat yang strategis yaitu berada di depan pasar tradisional Pare sehingga dapat dijangkau oleh anggotanya, lalu dengan strategi promosi, BMT UGT Nusantara cabang pembantu Pare menggunakan metode *word of mouth* yang melibatkan anggota dan karyawan untuk mempromosikan kepada calon anggota.
2. Implementasi marketing *word of mouth* pada produk simpanan umum ini berperan penting dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT UGT Nusantara cabang pembantu Pare, hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah anggota dari tahun 2019 sampai dengan 2022.. Dalam metode *word of mouth*, pesan yang disampaikan oleh anggota yang sudah bergabung mudah dipercaya dan sangat bermanfaat untuk BMT tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih untuk mempromosikan. Selain itu, media

sosial yang dimiliki oleh BMT UGT Nusantara cabang pembantu Pare juga berperan, karena dari media sosial, mereka dapat menjangkau calon anggota lebih luas lagi.

B. Saran

1. Bagi pihak BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Pare

Untuk BMT UGT Nusantara cabang pembantu Pare, dalam menerapkan metode *word of mouth* dalam pemasaran produk simpanan umum sudah bagus, tetapi alangkah baiknya BMT lebih berkembang dan kreatif dengan cara yang modern untuk mengikuti zaman. Seperti memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya, agar lebih berkembang dan dapat lebih meningkatkan jumlah anggota, karena target yang dijangkau lebih luas.

2. Bagi Penulis Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan penelitian yang terkait implementasi marketing *word of mouth* dengan menggunakan objek dan perspektif yang berbeda. Sehingga dapat menjadikan kajian ilmu mengenai metode *word of mouth* marketing lebih luas lagi. Dan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik dan melengkapi kekurangan dari penelitian ini.