

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan, yang kemudian peneliti susun sedemikian rupa bertujuan untuk membentuk skripsi, dapat diambil keputusan bahwa komunikasi mulut ke mulut sedikit maupun banyak dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk tertentu. Salah satu penyebab yang menjadikan khalayak minat membeli produk Sehat Tentrem dikarenakan adanya promosi yang bersifat jujur, dalam komunikasi yang dilakukan secara terbuka dan mengalir tanpa ada konteks sebelumnya. Ditambah dengan penyampaian informasi berdasarkan pengalaman pribadi serta berkesan tidak mengada-ada. Komunikasi mulut ke mulut tergolong dalam strategi komunikasi, dimana promosi yang dihasilkan tergolong sangat efektif, karena informasi yang diterima dapat dibuktikan secara langsung mengenai kebenarannya. Di sisi lain, seseorang lebih mempercayai orang yang sudah lama dikenalnya, seperti keluarga, sahabat, tetangga maupun kerabat lainnya.

Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini, yang juga merupakan indikator dari *Word of Mouth Communication* yang dapat menjawab dari rumusan masalah.

Pengunjung atau konsumen lebih condong suka membagikan hal baru dari apa yang mereka alami, seperti menggosip, ngerumpi dan lainnya. Dengan adanya model percakapan seperti itu, akan menyebabkan

adanya komunikasi berupa mulut ke mulut baik informasinya bersifat positif atau juga negatif. Pertukaran informasi atas segala hal dapat mudah terjadi.

Sehubungan dengan hal tersebut, bagaimana Warung Istana Tembakau berhasil mengkomunikasikan produk melalui komunikasi mulut ke mulut. Bapak Agusta Danang, selaku pemilik warung tersebut berupaya maksimal memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk Sehat Tentrem ke semua pengunjung warung tersebut, salah satu treatment yaitu dengan cara mendatangi satu per satu meja pengunjung, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk Sehat Tentrem sebagai solusi merokok kretek yang berkhasiat. Bapak Agusta beranggapan bahwa *Word of Mouth* mudah sekali dilakukan, serta tidak membutuhkan banyak biaya, dengan komunikasi mulut ke mulut juga sangat dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang.

Seseorang yang terdampak dengan strategi mulut ke mulut tersebut menjadikan fenomena *Word of Mouth* semakin tersebar secara masif, dimana orang-orang disekitarnya terpengaruhi oleh *Word of Mouth*, akan mempengaruhi minat mereka juga dalam memilih produk rokok Sehat Tentrem yang dijual Warung Istana Tembakau.

## **B. Saran**

Sebagai Warung yang bergerak pada penjualan tembakau, Warung Istana Tembakau tentunya harus bisa selalu berinovasi terkait hal pelayanan. Dengan terus berinovasi, diharapkan berbagai ide atau gagasan

muncul untuk menghadirkan model promosi yang tidak akan ditemukan pada warung tembakau yang lain. Dengan keunggulan fasilitas dan juga pelayanan tersebut, akan berdampak ke pengunjung yang sudah pernah merasakan sensasi di Warung Istana Tembakau, dan secara tidak sadar akan mendorong mereka untuk ingin ikut mempromosikan melalui mulut ke mulut, hal tersebut juga akan mempengaruhi minat beli produk Sehat Tentrem.