

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya dan sesuai dengan fokus penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam menjalankan kegiatan usaha pihak Bakpia Latief menggunakan strategi promosi *word of mouth*. Promosi *word of mouth* tersebut dikemas melalui pembagian segmentasi pasar, yaitu melalui TK (Taman Kanak-kanak), Sekolah Dasar, dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), hal ini dilakukan untuk membidik calon konsumen anak dan remaja. Kemudian pemilik usaha mempromosikan produk mereka kepada beberapa kantor instansi pemerintahan dan balai kota, hal ini dilakukan untuk membidik calon konsumen yang sudah berusia dewasa seperti bapak-bapak dan ibu-ibu. Segmentasi pasar terakhir yang dilakukan oleh pihak usaha Bakpia Latief adalah mendatangi masyarakat luas yang akan mengadakan atau menggelar acara besar seperti pernikahan, tasyakuran, pengajian, dan lain sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar pemilik acara atau calon konsumen tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pihak Bakpia Latief melalui *tester* yang disengaja disediakan, agar calon konsumen bisa langsung menilai kualitas produk Bakpia Latief. Melalui promosi seperti inilah penilaian konsumen sangat berarti yaitu jika konsumen tersebut merasa

puas dengan kualitas produk dari pihak Bakpia Latief secara tidak langsung mereka akan membicarakan bahkan merekomendasikan produk Bakpia Latief kepada orang lain, hal inilah yang melatarbelakangi adanya promosi *word of mouth* oleh pihak Bakpia Latief.

2. Dalam menjalankan usaha pasti tidak terlepas dari adanya pesaing, begitupun produk makanan Bakpia Latief. Di Kediri ada beberapa produsen makanan yang memproduksi bakpia yaitu Bakpia Almair di Jalan Panglima Polim No. 72, Kemas, Kota Kediri. Dalam menjalankan usahanya pihak Bakpia Almair menggunakan strategi promosi melalui sosial media *Facebook* dan *Instagram*. Selain itu ada pesaing lainnya yaitu Pia Ungu 313 yang berada di Jalan Pandean, Gang 2 No.6 Setono Pande Kota Kediri. Pihak Pia Ungu 313 dalam mempromosikan produk mereka menggunakan strategi promosi melalui sosial media *Facebook*, *Instagram* dan melalui *personal selling*. Sedangkan pihak Bakpia Latief hanya mengandalkan promosi *word of mouth* untuk mempromosikan produk mereka. Dalam satu hari pemilik usaha Bakpia Latief dapat memproduksi bakpia mencapai 30.000 biji bakpia, penjualan tersebut dapat dikatakan tinggi untuk daerah *home industry* di wilayah Kota Kediri, hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata penjualan produk pesaing adalah berkisar antara 3.000- 15.000 biji bakpia yang diproduksi dalam satu hari.

## B. Saran

Setelah peneliti membahas strategi promosi *word of mouth* dalam menghadapi persaingan bisnis (studi kasus pada usaha bakpia latief kota kediri) terdapat saran yang ingin peneliti sampaikan, yaitu sebagai berikut:

### 1. Bagi pemilik usaha Bakpia Latief

Bagi pemilik usaha Bakpia Latief seharusnya lebih memperhatikan perihal strategi promosi agar usaha yang dilakukan lebih pesat perkembangannya melalui strategi promosi yang ada seperti periklanan, *personal selling*, atau penjualan perseorangan, promosi penjualan melalui media sosial, melalui hubungan masyarakat atau humas dan melalui *publicity* atau publisitas. Karena meskipun penjualan dapat dikatakan tinggi dibanding pesaing dari produsen lain, akan tetapi berdasarkan data yang diperoleh penulis dari bulan Januari sampai bulan Agustus 2018 terlihat bahwa tidak ada peningkatan yang signifikan dari laba bersih yang diperoleh pihak produsen Bakpia Latief. Sehingga meskipun penjualan dirasa sudah tinggi tetapi jika hanya mengandalkan strategi promosi *word of mouth* tidak ada peningkatan dari laba bersih yang diperoleh.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih memperluas teori ataupun objek penelitian, agar hasilnya nanti tidak sama dengan peneliti dan jauh lebih baik.