

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari strategi *e-WOM* gudeg “Bu Anjar” dalam meningkatkan daya tarik konsumen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi *e-WOM* gudeg “Bu Anjar” dalam meningkatkan daya tarik konsumen, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa gudeg “Bu Anjar” telah menerapkan strategi *electronic word of mouth (e-WOM)* secara efektif melalui pemanfaatan platform digital berupa ulasan dan penilaian konsumen. Ulasan positif, rating tinggi, serta rekomendasi yang diberikan konsumen mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk. Strategi ini berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik konsumen, baik konsumen baru maupun konsumen lama, karena informasi yang diperoleh dianggap kredibel dan berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain.
2. Faktor pendukung dan penghambat strategi *e-WOM* dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Faktor pendukung dalam penerapan strategi *e-WOM* pada gudeg “Bu Anjar” meliputi kualitas produk yang konsisten, cita rasa khas, pelayanan yang baik, serta kemudahan akses informasi melalui media digital. Faktor-faktor tersebut mendorong konsumen untuk memberikan

ulasan positif yang memperkuat daya tarik usaha. Adapun faktor penghambatnya antara lain keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan promosi digital secara optimal serta adanya ulasan negatif dari sebagian konsumen yang berpotensi memengaruhi persepsi calon pembeli. Meskipun demikian, secara keseluruhan strategi *e-WOM* tetap memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya tarik konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan mengenai penerapan strategi *e-WOM* gudeg “Bu Anjar” dalam meningkatkan daya tarik konsumen, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai upaya untuk mengoptimalkan pelaksanaan strategi *e-WOM*.

1. Bagi Pelaku Usaha. Pelaku usaha disarankan dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta konsistensi rasa agar pengalaman konsumsi konsumen tetap terjaga. Selain itu, pengelolaan media digital perlu dilakukan secara lebih terencana dan berkelanjutan, baik dalam hal pembaruan informasi, penyajian konten, maupun respons terhadap ulasan konsumen. Pelaku usaha juga disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan fitur ulasan dan rating sebagai sarana evaluasi, sehingga masukan dari konsumen dapat digunakan untuk perbaikan produk dan pelayanan. Dengan pengelolaan *e-WOM* yang optimal, diharapkan daya tarik konsumen dapat terus meningkat di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kuantitatif atau metode campuran, guna memperoleh hasil yang lebih mendalam dan terukur. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan pemasaran digital, seperti strategi konten digital, intensitas penggunaan media sosial, tingkat interaksi dengan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap merek, kualitas layanan berbasis *online*, serta penggunaan data dan analitik pemasaran, sehingga diharapkan dapat memperkaya hasil penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pemasaran digital.
3. Bagi Masyarakat. Masyarakat sebagai konsumen disarankan dapat memanfaatkan media digital secara bijak dalam menyampaikan pengalaman dan penilaian terhadap suatu produk. Ulasan dan rekomendasi yang diberikan secara jujur dan objektif dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi konsumen lain dalam menentukan pilihan. Selain itu, masyarakat juga diharapkan dapat mendukung perkembangan usaha lokal dengan memberikan masukan yang konstruktif, sehingga pelaku usaha dapat terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan.