

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini menjelaskan tentang penutup yang dimana berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan dan juga memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi terhadap ilmu komunikasi pemasaran.

Word of mouth ialah salah satu komunikasi pemasaran secara lisan, tertulis dan elektronik, antar konsumen dan calon konsumen yang berhubungan dengan keunggulan / pengalaman dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen tersebut akan menceritakan secara sukarela apakah jasa tersebut berdampak positif ataupun negatif kepada calon konsumen. Dalam komunikasi pemasaran *word of mouth* ini disadari dengan adanya elemen, *talkers, topics, tools, taking part*, dan juga *tracking* dapat membuat perusahaan akan berjalan lebih baik.

Sesuai dengan rumusan masalah yaitu Implementasi *word of mouth* dalam komunikasi pemasaran pada jasa *tour and travel* FIFA Tour Yogyakarta pada tahun 2019 dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Talkers* / Pembicara

Pembicara bukan hanya *influencer* atau orang yang memiliki *power*, melainkan teman terdekat kita merupakan pembicara yang baik dan dengan pembicara bercerita tentang pengalamannya menggunakan jasa, maka calon konsumen akan *trust* dengan jasa tersebut.

2. *Topics / Topik*

Topik sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen. Pada FIFA Tour ini topik yang dibahas ialah dengan memberikan potongan harga, dapat memilih wisata sesuai dengan keinginan, dan juga dapat berwisata sesuai dengan *budget* yang dimiliki oleh konsumen.

3. *Tools / Alat*

Alat yang digunakan ada 3 yaitu Whatsapp, email, dan telephone. Alat yang digunakan yang efektif dalam berkomunikasi ialah dengan menggunakan aplikasi Whatsapp. Dengan aplikasi ini baik pemilik FIFA Tour ataupun konsumen dapat bernegosiasi dan memesan melalui aplikasi tersebut. Email digunakan untuk mengirimkan MOU ataupun *invoice* kepada pelanggan. Sedangkan telephone digunakan untuk menghubungi konsumen karena jika menggunakan whatsapp suara tidak jelas dan terputus-putus.

4. *Taking part / Partisipasi*

Dalam mengirim pesan atau saat berbicara via whatsapp ataupun telephone dengan konsumen, bahasa yang digunakan selalu sopan namun tidak kaku dan juga dapat membuat konsumen tertarik dengan menggunakan jasa dari FIFA Tour Yogyakarta.

5. *Tracking / Pengawasan*

Adanya kritik dan saran dapat membuat perusahaan menjadi lebih baik dan perusahaan akan mengadakan evaluasi agar konsumen berpindah ke jasa *tour and travel* yang lain. Selain itu adanya *testimony* pada jasa FIFA Tour

Yogyakarta walaupun tidak secara langsung, hanya menggunakan *update* dari konsumen yang menggunakan jasa ini.

5.2 Saran

Setelah menyelesaikan laporan penelitian ini, penulis akan memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi FIFA Tour Yogyakarta, agar menggunakan *social media* untuk membuat jangkauan semakin jauh dan luas. Dengan ditambah adanya kekuatan dari *word of mouth* akan membuat perusahaan menjadi lebih baik lagi.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti kekuatan *word of mouth* terhadap *social media* agar peneliti harus ikut serta dalam perkembangan yang serba digital.
3. Diharapkan masyarakat atau pembaca mampu memahami informasi yang ada dalam penelitian dan masyarakat mampu memahami bahwa komunikasi pemasaran *word of mouth* ini penting dalam hal komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan baik produk atau jasa.