

STRATEGI E-WOM DI ERA DIGITAL DI TOKO ES PERMEN KARET 2320 KOTA SURABAYA

Dimas Angga Indra Kurniawan⁽¹⁾ Syamsul Arifin, S.Pd.,M.Pd⁽²⁾
Program Studi D3 Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda

Correspondence		
Email: dimasanggaindra@gmail.com Syamsularifin.stiepemuda@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 19 September 2023	Accepted: 28 September 2023	Published: 29 September 2023

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana cara meningkatkan dan mempertahankan penjualan dengan metode E-Wom pada era digital di Toko Es Permen Karet 2320 Pak Yit di Kota Surabaya , jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian Deskriptif dengan metode kualitatif, sumber data yang diperoleh langsung dari pak Yit selaku owner dan beberapa informan lainnya, menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara, teknik keabsahan data yang digunakan yaitu trigulasi sumber. @Es.permenkaret2320pusat sebelumnya memakai strategi membagikan produk gratis setiap hari tertentu dan setelah mengalami pandemi secara tidak langsung memakai strategi E-Wom dengan menggunakan sosial media. Sosial media yang digunakan yaitu Instagram, Tiktok, Facebook dan Whatsapp. maka saat menggunakan strategi E-Wom melalui sosial media mengalami peningkatan pendapatan dari strategi sebelumnya tetapi pada tahun 2022 pemilik usaha tidak menggunakan strategi tersebut secara maksimal atau secara konsisten yang mengakibatkan sedikit peningkatan dari tahun sebelumnya, oleh karena itu pemilik usaha harus konsisten saat menggunakan strategi E-Wom agar pendapatan semakin meningkat.

Kata kunci: Strategi pemasaran; electronic word of mouth

PENDAHULUAN

Di zaman terbaru saat ini tidak terlepas terkena paparan sosial media. Secara langsung ataupun tidak, sosial media menggunakan seluruh kontennya hadir menjadi bagian berkembangnya rakyat terkini. Salah satu gejala yang terjadi ialah sebagian masyarakat kebanyakan dalam memanfaatkan media sosial serta mengalihkan paradigma komunikasi penduduk saat ini. Komunikasi di sosial media Bisa berlaku kapan saja, dimana saja, tanpa wajib berhadapan langsung. Banyaknya pemanfaatan media online melalui bermacam kelompok, hal tersebut bisa digunakan oleh pelaku pasar atau pengusaha dalam memasarkan produk mereka serta dapat mengiklankan produk mereka lewat media sosial dan membuat sekelompok ataupun grup online bagi konsumen yang menggemari produk yang dipakainya.

Didalam dunia bisnis Word of Mouth ialah wujud komunikasi antara dua pihak, salah satu dari mereka merekomendasikan sesuatu produk serta layanan. Sementara itu mereka tidak berkaitan langsung dengan produk dari perusahaan tersebut. Atau pun di masa serba digital saat ini, strategi wom kerap kita amati ketika kita mengunjungi suatu marketplace. Di marketplace tersebut terdapat bagian review serta testimoni dari konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Mereka memberikan testimoni baik akan suatu produk dan layanan yang sudah dibelinya. Secara tidak langsung, ini juga mewujudkan salah satu contoh dari word of mouth di zaman digital. Terlepas dari kejadian tersebut, pasti terdapat kemajuan media digital bagaikan saat ini timbul kejadian baru yang dikenal Electronic Word of Mouth (e-Wom). e-Wom dipakai oleh konsumen untuk sumber informasi yang akan menurunkan resiko terhadap pembayaran jasa maupun pembelian produk secara online. Komunikasi tersebut menggunakan media elektronik menyajikan informasi tak sekedar yang berkaitan dengan jasa maupun produk dari konsumen yang mereka kenal, tetapi dari cakupan yang lebih leluasa, yaitu konsumen dari semua tempat yang tersebar namun mempunyai pengetahuan yang sesuai tentang suatu jasa maupun produk. e-Wom bisa dipakai untuk salah satu strategi pemasaran mereka agar

menaikan kemampuan bisnis, maka dari itu usaha bisnis bisa bersaing serta bertahan hidup (Aman, 2021).

Dengan munculnya elektronik word of mouth (e-Wom) selaku media promosi yang berdampak kepada niat beli konsumen, maka dari itu banyak pengguna perusahaan besar maupun bisnis kecil yang menggunakan Electronic word of mouth tersebut untuk memasarkan jasanya maupun produk. Adapun tempat yang menjadi fokus dalam penelitian ini, adalah bisnis jajanan pasar dan es permen karet milik pak Yit @Es.permenkaret2320pusat . Alasan memilih bisnis ini karena bisnis ini secara tidak langsung sudah menggunakan strategi E-WOM tetapi belum memanfaatkan sepenuhnya strategi tersebut dengan baik sehingga strategi tersebut masih belum maksimal. @Es.permenkaret2320pusat termasuk bisnis jajanan pasar dan minuman viral yang sukses menarik perhatian calon konsumen dan para selebgram melalui media sosialnya, selesai melaksanakan observasi bisnis tersebut sudah memenuhi indikator dari Electronic Word Of Mouth (E-WOM). @Es.permenkaret2320pusat menggunakan media sosial sebagai promosi melalui Instagram, Tiktok dan Whatsapp (Suryadi, 2019).

Permasalahan yang dialami yaitu Bagaimana cara meningkatkan dan mempertahankan penjualan dengan metode Electronic word of mount pada era digital di Toko Es Permen Karet 2320 Pak Yit di Kota Surabaya dan tujuannya yaitu untuk mengetahui Bagaimana cara meningkatkan dan mempertahankan penjualan dengan metode Electronic word of mount pada era digital di Toko Es Permen Karet 2320 Pak Yit di Kota Surabaya

LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi

Menurut Marissa Grace (2022) strategi pemasaran ialah usaha untuk mempromosikan suatu produk, baik itu jasa maupun barang, dengan memakai pola rencana serta taktik tertentu maka dari itu angka penjualan menjadi lebih meningkat. pengertian strategi pemasaran juga bisa disarankan sebagai sarana yang dapat digunakan bisnis untuk mencapai tujuan yang dimaksudnya. Sedangkan menurut Akbar (2021) Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, dan keyakinan inti tentang perlunya pengembangan strategi yang berkelanjutan. Setiap orang memiliki definisi dan wawasan mereka sendiri tentang strategi. Untuk menggapai tujuan serta sasaran yang sudah ditetapkan. Strategi dalam usaha maupun dunia bisnis diperlukan untuk menggapai visi dan misi perusahaan yang telah ditentukan.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli tersebut bahwa Strategi perusahaan adalah alat untuk menggapai tujuan yang sudah ditetapkan. Dengan adanya strategi tersebut, perusahaan mampu mengatasi dan menyelesaikan setiap masalah yang muncul, baik dari dalam ataupun dari luar perusahaan.

Pengertian Penjualan

Menurut Swasta Basu dalam Gabriela (2019) Menjual merupakan ilmu serta seni membujuk orang lain untuk membeli jasa atau barang yang mereka tawarkan. Dengan demikian, setiap negosiasi dapat menghasilkan proses perdagangan barang atau kesepakatan antara penjual dan pembeli, sedangkan menurut Hustin (2022) penjualan adalah aktivitas pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen yang berorientasi kepada produk yang artinya individu maupun kelompok dalam melakukan aktivitas pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen tidak mempertimbangkan penilaian konsumen terhadap suatu yang dijual

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli diatas tersebut mengenai penjualan, merupakan suatu strategi serta sarana untuk membujuk konsumen supaya melakukan pembelian barang atau jasa yang telah dilakukan, berdasarkan harga yang sudah ditetapkan oleh kedua pihak yang berpartisipasi dalam prakarsa yang bersangkutan. baik secara kredit maupun tunai.

Pengertian Sosial Media

Menurut Fahlepi dalam Efendi (2023) menjelaskan bahwa media sosial mengacu pada media internet yang mendorong terjadinya interaksi sosial. Media sosial memakai teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif. Situs media sosial yang paling populer saat ini antara lain BBM, Whatsapp, Youtube, facebook, blog, Twitter, Wikipedia, serta lainnya. Sedangkan pendapat atas sosial media juga di jelaskan oleh Antony dalam Efendi (2023) Media sosial mengacu pada platform tempat pengguna dapat dengan mudah bergabung, berbagi ide serta berkontribusi. Contohnya termasuk situs jejaring sosial, blog, forum diskusi, ensiklopedi online, dan dunia virtual (termasuk avatar serta karakter 3D). Sederhananya, media sosial adalah jenis forum online yang dapat dikunjungi penggunanya dari mana pun mereka berada untuk terlibat. percakapan atau bertukar informasi dengan orang lain. Contoh forum tersebut termasuk Blogspot, jejaring sosial seperti wikipedia, dan facebook.

Dari penjelasan diatas dalam penelitian ini pengertian media sosial ialah platform digital yang mempermudah pengguna untuk berkomunikasi ataupun berbagi konten berupa vidio, teks, dan foto. Selain itu, media sosial adalah alat untuk terhubung dengan orang lain serta melakukannya secara online, yang memungkinkan masyarakat umum untuk terlibat dalam percakapan tanpa memperhatikan waktu atau tempat.

Pengertian Elektronik Word Of Mount

Menurut Kotler dalam Ganang (2021) Kata elektronik word of mount adalah setiap komentar positif maupun negatif yang dibuat tentang produk ataupun bisnis di internet oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini, ataupun konsumen lainnya.. Sedangkan Menurut Gruen, dalam Ivan (2018) menekankan penggunaan E-Wom sebagai sarana komunikasi untuk berbagi informasi tentang suatu produk ataupun layanan apa pun yang telah digunakan konsumen yang sebelumnya tidak kenal atau berhubungan satu sama lain.

Dari penjelasan di atas dalam penelitian ini maka E-Wom ialah bentuk komunikasi media sosial dengan tujuan untuk menyebarkan informasi kepada orang lain. Komunikasi yang terjadi adalah ketika seseorang tidak berbicara kepada siapa pun tetapi tetap berbagi informasi di media sosial. Karena umpan balik konsumen akan menjadi dasar keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Saat ini, banyak orang menggunakan E-Wom untuk menyebarkan berita atas suatu produk karena sangat efektif dan efisien bagi bisnis untuk menghasilkan keuntungan tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk memahami Strategi Electronic Word of Mouth (E-Wom) dalam Bisnis online, maka jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian Deskriptif dengan metode kualitatif. Dengan memanfaatkan metode kuantitatif ini dimaksudkan agar peneliti dapat lebih teliti mengamati peristiwa secara detail, mendalam, dan akurat melalui kontak langsung dengan obyek yang dipelajari. Hal itu juga didukung dengan langkah yang akan diambil peneliti dengan merinci apa saja yang diamati.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ialah data primer dimana data tersebut diperoleh. Sumber data primer ialah data yang didapat langsung dari subjek penelitian, maka dari itu peneliti mendapatkan data dari suatu informasi langsung dengan menggunakan instrumen yang sudah ditetapkan. Data primer ialah data yang diperoleh dari sumber pertama yang berada dilapangan. sumber data primer ini antara lain:

1. Person, yaitu sumber data yang didapatkan berupa jawaban lisan melalui wawancara ataupun dalam konteks penelitian ini disebut dengan informan.
2. Place, yaitu data yang didapat melalui gambaran tentang situasi kondisi yang berlangsung yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.
3. Paper, yaitu Secara khusus mengacu pada data yang mengandung simbol seperti angka, gambar, huruf, ataupun simbol lainnya. Kumpulan data penelitian ini terdiri dari hasil observasi dan wawancara

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di toko Es Permen Karet 2320 Pusat milik pak Yit yang berada di Jalan Sidodadi Baru Nomer 50A, Kecamatan Simokerto, Kota Surabaya, Jawa Timur. Alasan memilih tempat ini adalah karena tempat ini telah menggunakan metode strategi elektronik word of mount terutama di sosial mediana yang dapat menarik calon pembeli melalui kontennya.

Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yaitu bulan Januari hingga bulan April 2023 selesai penyelenggaraan seminar serta mendapatkan persetujuan judul dari dosen pembimbing

Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk analisis dalam penelitian ini, metode serta teknik berikut ini yang akan digunakan antara lain:

1. Observasi

Yang pertama yaitu teknik pengumpulan data yang melibatkan pemeriksaan di lokasi yang bersangkutan. Observasi ialah aktivitas mengumpulkan data dengan cara pengamatan atas fenomena, fakta empiris serta gejala yang bersangkutan dengan masalah penelitian. Hal ini juga merupakan teknik pengamatan yang menggabungkan pencatatan dengan pengumpulan data yang sistematis sehubungan dengan objek yang dipilih. dalam observasi ini Dalam pengamatannya, peneliti mencatat bahwa yang nantinya akan memperoleh data yang lebih lengkap tajam serta terpercaya dari pengamatan langsung dilapangan. bagaimanapun hal yang akan diobservasi yaitu peneliti bisa strategi usaha serta mengamati tempat tersebut telah menggunakan metode E-WOM.

2. Wawancara

Dalam mengumpulkan data, peneliti melaksanakan komunikasi secara langsung dengan yang bersangkutan yaitu pak Yit selaku owner @Es.permenkaret2320pusat untuk memperoleh data yang diperlukan. Wawancara hanyalah sebuah observasi, sebuah pertanyaan fisik antara dua orang atau lebih yang diajukan sebagai jawaban atas masalah yang sedang terjadi. Dalam wawancara, ada dua jenis organisasi yang berbeda. Dalam wawancara melibatkan antara kedua pihak yang beda fungsi, anantara lain yang melakukan fungsi pengumpulan informasi, seperti wawancara yang disebut interview atau pewawancara, dan pihak lain yang berfungsi sebagai memberikan informasi (interview ataupun informan).

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan meningkatkan proses editing, yang mencakup pemeriksaan ulang data yang telah diperoleh untuk menentukan apakah cukup dapat diandalkan atau dapat segera digunakan sebagai input untuk proses selanjutnya. Analisis data dilakukan pada tiga tab seperti yang ditunjukkan di bawah ini :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang memilih, memfokuskan, menyusun data, mengurangi, serta mempertajam dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir bisa digambarkan.

2. Penyajian Data

Sajian data merupakan menyajikan data serta mengorganisir dalam bentuk tabel, matrik, naratif, maupun bentuk lainnya. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dikerjakan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, ataupun lainnya.

3. Pengambilan Kesimpulan

Sedangkan pengumpulan data adalah tindakan memperoleh informasi dari sekumpulan fakta yang telah disusun dalam pernyataan tunggal dengan rincian pendukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah perusahaan

Es permen karet 2320 awal buka usaha di Jl Ampel Kembang sejak tahun 1986 seiring berjalannya waktu usaha ini semakin berkembang dan viral, pada tahun 2019 sampai sekarang berpindah tempat yang beralamat di Jl. Sidodadi Baru No 50a, kecamatan Simokerto, Kota Surabaya. Usaha ini bergerak di bidang makanan dan minuman. Usaha ini menjual berbagai makanan dan minuman seperti sate-satean, aneka macam gorengan, roti-rotian, jajanan pasar, nasi bungkus, minuman es permen karet serta es cokelat dan masih banyak lagi pilihan jajannya yang di support langsung dari tangan pertama. Usaha ini terus memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau, pelayanan yang maksimal serta kemudahan akses terhadap semua customer.

Es permen karet 2320 juga berkomitmen dalam menjaga pertumbuhan dan pendapatan Usaha dengan strategi bisnis yang akan digunakan yaitu Elektronik Word Of Mount yang nantinya strategi ini mengandalkan sosial media seperti instagram, Tiktok dan mengundang influencer ternama untuk mereview produk mereka agar menarik calon customer. Setelah berhasil menarik customer tersebut untuk mencoba produk mereka yang nantinya customer tersebut bakal memberikan ulasan di sosial mediana ataupun di orang terdekatnya yang nantinya akan menarik calon customer baru.

Usaha ini juga mempunyai visi Menjadikan Es permen karet 2320 pak Yit sebagai usaha dibidang makanan dan minuman yang profesional dengan mengutamakan kepuasan pelanggan melalui kualitas makanan dan pelayanannya dan juga misi antara lain:

1. Memberikan pelayanan terbaik yang profesional
2. Memberikan kualitas produk makanan dan minuman yang sehat, bersih, dan memiliki kandungan nutrisi yang seimbang
3. Menjaga konsistensi dan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan
4. Melakukan penanganan produksi dengan menjaga kualitas higienis.

Hasil Penelitian

Secara penggunaan E-Wom dalam rangka memaksimalkan strategi pemasaran banyak dimanfaatkan oleh pengusaha dalam memasarkan dan mempromosikan produknya, salah satunya @Es.permenkaret2320pusat. Strategi E-Wom sebagai media promosi untuk penjualan produk makanan dan minuman salah satu yang digunakan oleh @Es.permenkaret2320pusat, ialah media sosial. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang telah dibahas pada bab II, bahwa strategi pemasaran yang efektif salah satunya dengan media sosial. dengan cara menjualkan produk nya melalui media sosial seperti Instagram (posting foto dan insta story), Whatsapp (untuk pemesanan produk), Facebook

(posting di grup jual beli) dan Tiktok (membuat vidio) hal itu bertujuan untuk menarik calon konsumen dan meningkatkan penjualan. . Dalam menganalisis data hasil observasi dan hasil wawancara secara konvensional peneliti menggunakan teori bauran pemasaran, sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Dalam hal ini @Es.permenkaret2320pusat menyediakan produk makanan dan minuman yang kualitas dan rasanya selalu dijaga, pemilik usaha memilih beberapa supplier jajanan pasar dan nasi bungkus untuk dimasukkan di produk makanan mereka yang nantinya dari beberapa supplier tersebut diseleksi terlebih dahulu dari segi kualitas maupun rasanya. dan minumannya seperti es permen karet serta es coklak pemilik usaha memilih untuk memproduksi sendiri dari bahan-bahan khusus yang kualitasnya dijamin agar nantinya konsumen tidak kecewa saat membeli produk di @Es.permenkaret2320pusat.

2. Strategi Harga

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diketahui bahwa @Es.permenkaret2320pusat menawarkan harga yang sangat terjangkau,

3. Strategi Tempat

Strategi tempat juga sangat penting bagi pengusaha, memiliki tempat yang strategis adalah nilai tambahan agar konsumen lebih gampang untuk menjangkaunya, berdasarkan hasil observasi dan wawancara bahwa tempat yang digunakan oleh @Es.permenkaret2320pusat sangat mudah dijangkau tempatnya nyaman dan luas karena terletak dipinggir jalan yang berlokasi di Jalan Sidodadi Baru Nomer 50A, Kecamatan Simokerto, Kota Surabaya, Jawa Timur

4. Strategi Promosi

Salah satu tujuan promosi yaitu memperkenalkan atau mempromosikan berbagai macam produk yang ditawarkan untuk menarik calon pembeli. Promosi di era digital membutuhkan strategi khusus agar bisa sampai kepada pelanggan. Secara tidak langsung @Es.permenkaret2320pusat memakai strategi khusus yaitu strategi E-Wom dengan menggunakan sosial media. Sosial media yang digunakan yaitu Instagram, Tiktok, Facebook dan Whatsapp. @Es.permenkaret2320pusat juga menggunakan promosi dengan menjaga kualitas dan rasa agar konsumen menyukainya dan merekomendasikan ke teman terdekatnya atau memberi komentar positif di sosial media yang nantinya mengundang calon konsumen baru untuk membeli dan mencoba produk mereka

Dengan menggunakan E-WOM melalui sosial media mengalami peningkatan pendapatan dari strategi sebelumnya tetapi pada tahun 2022 pemilik usaha tidak menggunakan strategi tersebut secara maksimal atau secara konsisten yang mengakibatkan sedikit peningkatan dari tahun sebelumnya, oleh karena itu pemilik usaha harus konsisten saat menggunakan startegi E-Wom agar pendapatan semakin meningkat.

Pembahasan

Dalam subbab ini disajikan pemaparan data dan pembahasan hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan bertujuan untuk menganalisis rumusan masalah. selanjutnya peneliti terjun kelapangan untuk melakukan penelitian, peneliti menemui owner es permen karet 2320 yaitu pak Yit dan sebagian pelanggan untuk diwawancarai. Berikut ini peneliti menyajikan data hasil observasi, dan wawancara dari subjek atau informan dalam penelitian ini. Adapun penyajian data hasil observasi, dan wawancara akan diuraikan di bawah ini:

1. Penyajian Data Hasil Observasi

Salah satu teknik yang telah dilakukan untuk menggali data dalam penelitian ini adalah observasi di lapangan, data yang diperoleh melalui observasi langsung di lapangan ini menunjukkan bahwa bisnis @Es.permenkaret2320pusat dalam strategi pemasarannya menerapkan 4P yaitu, strategi produk (product), strategi harga (price), strategi tempat (place), dan strategi promosi (promotion). Pada bisnis @Es.permenkaret2320pusat telah menetapkan produknya yaitu makanan dan minuman. Makanan dan minuman yang dijual terdapat berbagai macam yaitu jajanan pasar, aneka nasi bungkus, es permen karet & es cokelat dan lain- lain. Harga jajanan pasar yang dijual mulai dari Rp. 2.000 – Rp. 7.000 dan tergantung permintaan dari konsumen, sedangkan nasi bungkus kisaran Rp.8.000 – Rp. 12.000 sedangkan minuman es permen karet & es cokelat kisaran Rp. 4.000 Produk dapat dilihat melalui akun instagram @Es.permenkaret2320pusat dan untuk pemesanan melalui whatsapp. Strategi electronic word of mouth (E-WOM) merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan rekomendasi orang yang puas untuk meningkatkan produk dan menghasilkan penjualan tertentu. Pada akun @Es.permenkaret2320pusat, promosi yang dilakukan dengan membuat konten testimoni atau penilaian produk diunggah melalui fitur tiktok,facebook,whatsapp ataupun instagram dengan cara mengunggahnya di instastory atau mengunggah foto maupun vidio.

2. Penyajian Data Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa pemilik @Es.permenkaret2320pusat telah melakukan berbagai strategi untuk memasarkan produknya mulai dari membagikan produk gratis dengan cara keliling hingga melakukan pemasaran menggunakan strategi E-Wom lewat media sosial, dari pengakuan ownernya dengan melakukan pemasaran lewat media sosial sangat mudah dan efektif tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk promosi dan jangkauan lebih luas yang mengakibatkan pendapatan lebih meningkat. Selain menggunakan strategi lewat media sosial @Es.permenkaret2320pusat juga menjaga kualitas dan rasa agar konsumen menyukainya dan memberikan nilai ataupun komen positif kepada teman dekatnya atau calon konsumen baru yang belum mereka kenal selain itu juga memberikan pelayanan yang memuaskan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen dan juga menggunakan strategi E-Wom dapat meningkatkan penjualan, secara tidak langsung konsumen yang akan merekomendasikan sendiri ke teman terdekatnya

Kesimpulan

Es permen karet 2320 secara tidak langsung telah menggunakan strategi E-Wom sebagai media promosinya sehingga menyebabkan peningkatan penjualan dari strategi sebelumnya yaitu strategi dengan membagikan produk gratis secara keliling. Strategi ini sangat cepat menjangkau calon konsumen untuk mengenal produk mereka dan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk promosi. Strategi bisnis yang digunakan yaitu E-Wom yang nantinya strategi ini mengandalkan media sosial seperti instagram, Tiktok, Facebook dan mengundang influencer ternama untuk mereview produk mereka agar menarik calon customer. Setelah berhasil menarik customer tersebut untuk mencoba produk mereka yang nantinya customer tersebut bakal memberikan ulasan di media sosialnya ataupun di orang terdekatnya yang nantinya akan menarik calon customer baru. @Es.permenkaret2320pusat juga menjaga kualitas dan rasa agar konsumen menyukainya dan tidak kecewa

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang bertujuan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang bersangkutan yaitu:

1. Bagi pemilik usaha @Es.permenkaret2320pusat agar terus menjalankan dan mempertahankan strategi Elektronik Word Of Mouth (E-Wom) tersebut secara konsisten dan terus menjaga kualitas produk serta sering mendengarkan komentar negatif untuk memperbaiki serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen agar konsumen senang.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan lagi dan menemukan inovasi agar jangkauan lebih luas dan mendalam mengenai strategi Elektronik Word Of Mouth (E-Wom).

Referensi

- Aman. (2021). *Cara Menerapkan Strategi Word of Mouth Di Era Digital*. Inmarketing. <https://inmarketing.id/strategi-word-of-mouth-adalah.html>
- Anisah, H. U. (2022). *Smart entrepreneurship mengelola bisnis yang kreatif dan inovatif* (A. Sudirman (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Dafa, G. S. M., & Sari, D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada 372 Kopi Dago Pakar Di Bandung). *E-Proceedings of Management*, 8(2), 1282–1291.
- Erwan Efendi, Winda Kustiawan, Dodi Candra, M. R. (2023). *Perubahan Sosial dan Budaya Akibat Media Instagram bagi Kalangan Mahasiswa di Kota Medan*. 9(3), 164–172.
- Lubis, F. A. (2021). *Strategi pengembangan agribisnis cabai merah* (M. Arifin (ed.)). Umsu Press.
- Marissa Grace, Iskandar, Ahmad Syarif, E. (2022). *STRATEGI PEMASARAN: konsep, teori dan implementasi* (P. Book (ed.)). Gramedia e-Book.
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Suryadi, A. (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI SOSIAL MEDIA PADA NIAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG. *Naskah Publikasi*, 8(5), 55. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18340/08.naskah publikasi.pdf?sequence=13&isAllowed=y>
- Swasta Basu. (2019). Pengaruh Pelayanan, Harga Serta Cara Pemasaran Terhadap Penjualan Toko Emas Rejeki Kediri. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 8–10.