



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Efektifitas Strategi *E-Word of Mouth* dalam Meningkatkan Penjualan pada Tembilaan Parfum” dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi *E-Word of Mouth* terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Hasil regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Word of Mouth* terhadap Peningkatan Penjualan (nilai signifikansi $> 0,05$).
2. Hasil uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa seluruh instrumen penelitian adalah baik dan dapat dipercaya. Uji asumsi klasik membuktikan bahwa model regresi layak digunakan (tidak ada pelanggaran terhadap normalitas dan heteroskedastisitas).
3. Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan utama Tembilaan Parfum terletak pada banyaknya varian aroma, harga yang terjangkau, serta strategi digital yang aktif di media sosial, namun terdapat kelemahan seperti keterbatasan dalam menjangkau konsumen muda di e-commerce. Peluang dapat diraih produk lewat ulasan online, sementara ancaman datang dari kompetitor yang sudah masuk ke marketplace besar.
4. Selain itu media sosial terbukti menjadi perantara yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi berbasis *E-Word of Mouth* bagi Tembilaan Parfum. Platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business telah



memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka secara langsung, yang kemudian membentuk persepsi publik terhadap kualitas produk dan layanan. Dampak dari persepsi ini tidak hanya terlihat dalam peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga dalam pembentukan loyalitas pelanggan terhadap Tembilahan Parfum dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital yang berfokus pada kepercayaan dan interaksi pelanggan memiliki relevansi yang tinggi untuk bisnis lokal seperti Tembillahan Parfum dalam menghadapi persaingan di era digital.

5. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan paling banyak menerima pengaruh dari rekomendasi teman/keluarga dan testimoni di media sosial. Ini menegaskan bahwa strategi *E-Word of Mouth* secara aktif membentuk persepsi positif konsumen.

B. SARAN

1. Tembilahan Parfum diharapkan untuk terus mengembangkan strategi *E-Word of Mouth*, dengan mengembangkan pelanggan memberikan ulasan positif secara sukarela maupun melalui insentif (diskon atau hadiahkecil).
2. Peluang digital marketing berbasis *e-commerce* harus segera dimanfaatkan, misalnya dengan mendaftarkan produk ke *shopee*, *tokopedia*, atau *marketplace di facebook*.
3. Tembilahan Parfum juga perlu mengelola kelemahan dengan memperkuat pelatihan SDM dan menjaga kualitas pelayanan.



4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan ataupun brand trust, serta melakukan analisis SWOT yang lebih mendalam agar strategi yang dirumuskan lebih komprehensif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

