BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya mengenai analisis strategi Word of Mouth terhadap keputusan calon konsumen memilih tabungan muḍārabah di BMT Nurul Jannah Gresik, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik menggunakan strategi *Word of mouth* karena mayoritas konsumennya adalah para pedagang-pedagang kecil dan para karyawan petro serta masyarakat lingkungan sekitar BMT. Strategi ini dinilai berhasil karena mayoritas konsumen dari BMT Nurul Jannah Gresik memilih untuk menggunakan produk tabungan muḍārabah sesuai dari informasi yang diberikan oleh konsumen lain yang terlebih dahulu menjadi konsumen di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik. Alasan para konsumen untuk memilih melakukan tabungan muḍārabah di BMT Nurul jannah Petrokimia Gresik dikarenakan adanya promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen yang sudah dulu menjadi nasabah di BMT Nurul Jannah Petromia Gresik, serta persyaratannya yang mudah dan sistem bagi hasilnya yang menguntungkan para konsumen itu sendiri. Dalam hal ini metode strategi *word of mouth* hanya menggunakan *talker, topics,* dan *tools.* Adapun kelebihan dari konsep pemasaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

word of mouth ini adalah produk dengan cepat laris manis di pasaran serta menciptakan daya beli yang besar dan mudah untuk dilakukan. Sedangkan kekurangannya ialah produk juga dengan cepat ditinggalkan pelanggan manakala isu yang dibicarakan dari mulut ke mulut tersebut merusak imej perusahaan atau produk kita.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik, ada hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan BMT nurul Jannah Petrokimia Gresik sebagai berikut:

1. Agar strategi *Word of mouth* ini tetap bisa berjalan dengan baik maka dari pihak BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik perlu membentuk semacam tim/kelompok yang diambil dari beberapa nasabah yang sudah lama menjadi konsumen disana untuk melakukan promosi dengan memakai strategi *Word of mouth*. Caranya yaitu dengan menciptakan kondisi yang berhasil memuaskan keinginan konsumen sehingga timbul loyalitas, lalu konsumen-konsumen tersebut mengundang konsumen yang lain lewat isu mulut ke mulut atau yang dinamakan *word of mouth*. Dan sejauh ini strategi ini sangat lah efektif untuk menarik para nasabah disekitar lingkungan BMT Nurul jannah Petrokimia Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id