

**WOM MARKETING PADA HOME INDUSTRI KUE KERING DAPUR  
CELIN SIDOARJO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH:

**DEWI ARISKA HERLINDA PUTRI**

NPM: 19.1.02.02.0036

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2023**

Skripsi oleh:

**DEWI ARISKA HERLINDA PUTRI**

NPM: 19.1.02.02.0036

Judul:

***WOM MARKETING SEBAGAI DASAR STRATEGI PEMASARAN PADA  
HOME INDUSTRI KUE KERING DAPUR CELIN SIDOARJO***

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang  
Skripsi Prodi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 1 Juli 2023

Pembimbing I



**Dr. Gesty Ernestivita, M.M.**

**NIDN. 0720059101**

Pembimbing II



**M. ZUHDI SASONGKO, M.M.T.**

**NIDN. 0709097606**

Skripsi oleh:

**DEWI ARISKA HERLINDA PUTRI**

NPM: 19.1.02.02.0036

Judul:

**WOM MARKETING PADA HOME INDUSTRI KUE KERING DAPUR  
CELIN SIDOARJO**

Telah Dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi  
Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal: 17 Juli 2023

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Gesty Ernestivita, M.M.
2. Penguji I : Sigit Ratnanto, M.M.
3. Penguji II : M. Zuhdi Sasongko, M.MT.



Mengetahui,  
Dekan FEB,



**Dr. SUBAGYO, M.M.**  
NIDN. 0717066601

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Dewi Ariska Herlinda Putri  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk/28 Agustus 2002  
NPM : 19.1.02.02.0036  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Nganjuk, 01 Mei 2023

Yang Menyatakan



**DEWLARISKA H. P.**  
NPM. 19.1.02.02.0036



**Motto:**

“Jika orang lain bisa menggapainya, maka aku juga harus bisa”

...

Kupersembahkan karya ini untuk:

**Diriku sendiri, Ayah, Kakak dan semua yang telah mendukung.**

## Abstrak

**Dewi Ariska Herlinda Putri:** *WOM Marketing Pada Home Industri Kue Kering Dapur Celin Sidoarjo*, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata kunci: *WOM Marketing*, kue kering, *home industri*

Penelitian ini dilatarbelakangi ketertarikan peneliti pada usaha kue kering Dapur Celin di daerah Sidoarjo, usaha rumahan yang awalnya hanya sebagai penyalur hobi pemiliknya hingga dapat menjadi usaha rumahan yang mampu membuka peluang usaha dengan menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau *WOM Marketing*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses penerapan *WOM Marketing* pada *home industri* kue kering Dapur Celin Sidoarjo. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Untuk mendeskripsikan penerapan *WOM Marketing* pada home industri kue kering Dapur Celin, selain itu juga untuk menjelaskan penggunaan *WOM Marketing* untuk proses menjaga eksistensi usaha kue kering Dapur Celin dilakukan dengan teknik observasi wawancara secara langsung terhadap narasumber yaitu pemilik usaha Dapur Celin. Penerapan strategi dari mulut ke mulut ini dilakukan pada pelanggan atau konsumen dari produk kue kering Dapur Celin. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu metode observasi, wawancara, dokumentasi dan tinjauan pustaka. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif analitik, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Adapun hasil yang ditemukan dari penelitian ini adalah penggunaan *WOM Marketing* pada *home industri* kue kering Dapur Celin cukup efektif dibuktikan dengan adanya banyak permintaan produk kue kering milik Dapur Celin dari masyarakat Sidoarjo hingga luar Sidoarjo. Selain itu, *WOM Marketing* juga mampu efektif digunakan untuk menjaga eksistensi produk kue kering milik Dapur Celin.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Affandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Gesty Ernestivita, M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membantu mengarahkan dalam penulisan skripsi.
5. M. Zuhdi Sasongko, M. MT. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membantu mengarahkan dalam penulisan skripsi.
6. Ibu Siti Aliya Mawardani dan Keluarga selaku pemilik *home industri* kue kering Dapur Celin Sidoarjo yang sangat membantu dalam mempermudah proses penelitian serta senantiasa memberikan dukungan moral kepada peneliti.



7. Serta kepada karyawan home industri kue kering Dapur Celin yang turut serta memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti.
8. Ayah serta Kakak saya tercinta yang selalu mendorong saya agar segera menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman dan sahabat saya yang selalu mendukung untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini.

Disadari bahwa proposal penelitian ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, maka diharapkan kritik dan saran-saran dari berbagai pihak yang membangun untuk memperbaiki penulisan dalam penelitian pada ini *Home Industri Dapur Celin Sidoarjo*.

Nganjuk, 01 Mei 2023

**DEWI ARISKA H.P.**  
**NPM. 19.1.02.02.0036**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN</b>	
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Motto:</b> .....	<b>vi</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Kajian Teori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>1. Pemasaran</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2. Strategi Pemasaran</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>3. WOM Marketing</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4. <i>Home Industri</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Kerangka Konsep .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Kehadiran Peneliti .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Situs penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Tahapan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	
F. Prosedur Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
G. Teknik Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
H. Uji Keabsahan Temuan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	
A. Gambaran Umum Infoman dan Diskripsi Situs Penelitian ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
B. Diskripsi Data Hasil Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Interpretasi dan Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Temuan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

**B. Implikasi.....Error! Bookmark not defined.**

**C. Rekomendasi.....Error! Bookmark not defined.**

**DAFTAR PUSTAKA ..... 66**

**DAFTAR LAMPIRAN.....75**

## DAFTAR TABEL

- Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 1 *Seven Ways to Build WOM Marketing* **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 2 Strategi Menjaga Eksistensi Dapur Celin**Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 1 Proses Mempertahankan Eksistensi Sebuah Produk..... **Error!  
Bookmark not defined.**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri kuliner merupakan bidang usaha yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Dengan mudah kini dapat dijumpai berbagai macam bisnis dalam bidang kuliner. Seiring dengan perkembangan dan persaingan dalam dunia bisnis industri kuliner, mengharuskan pelaku usaha bisnis kuliner lebih jeli dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam lingkup usaha kuliner. Salah satunya yaitu bisnis kuliner kue kering atau biasa dikenal dengan usaha *cookies*. *Cookies* atau kue kering merupakan salah satu makanan ringan atau cemilan yang menjadi makanan pendamping sehari-hari masyarakat kita. Oleh karena itu, peluang usaha dalam merintis atau menekuni bisnis kue kering atau *cookies* ini cukup menjanjikan, selain pangsa pasar yang dengan mudah didapatkan yaitu dari lingkungan sekitar juga karena usaha kue kering yang setiap saat dibutuhkan oleh konsumen. Bidang usaha kue kering juga menjadi salah satu alternatif usaha rumahan yang dapat dengan mudah dijalankan, karena selain peluang usaha yang menjanjikan, usaha kue kering dapat dijalankan dari rumah oleh pebisnis pemula atau bahkan ibu rumah tangga yang ingin mencoba usaha ini untuk pekerjaan sampingan mereka.

Salah satu usaha rumahan kue kering atau *cookies* ialah *home industri* kue kering Dapur Celin yang berada di Sidoarjo. Dapur Celin merupakan salah satu usaha rumahan atau biasa disebut dengan *home industri*. Dapur Celin merupakan usaha rintisan yang dimulai sejak tahun 2018, dengan produk

yang dihasilkan yaitu kue kering sebanyak 6 macam, mulai dari kue kering nastar, kastangel, putri salju, mawar, kacang sembunyi dan lidah kucing. Berawal dari hobbi pemilik Dapur Celin yaitu membuat camilan kue kering hingga dapat dimanfaatkan menjadi peluang bisnis yang menarik minat konsumsi masyarakat sekitarnya. Dapur Celin banyak mendapatkan permintaan produksi pada awalnya hanya saat hari besar seperti hari raya dan natal. Kemudian dengan berkembangnya usaha rumahan Dapur Celin melalui promosi pemasaran mulai dikenal banyak orang dengan adanya dampak penerapan *WOM Marketing* yang dilakukan oleh pemilik. Berawal hanya melayani masyarakat sekitarnya kini Dapur Celin juga telah banyak menerima permintaan dari luar daerah Sidoarjo.

Adapun data produksi yang diperoleh oleh peneliti yaitu pada awal memasarkan produk kue kering pada tahun 2018 Dapur Celin hanya mendapatkan orderan sekitar 20 toples saja perbulannya dengan macam kue kering bervariasi, kemudian pada 2019 hingga 2021 Dapur Celin cukup mengalami naik turun dalam menjalankan usahanya, dan pada tahun 2022 dan 2023 Ibu Aliya mencoba melakukan promosi pemasaran lebih giat lagi dan memanfaatkan momen dan hari-hari tertentu seperti natal dan idul fitri dan didapatkan data produksi hingga kini Dapur Celin telah menerima permintaan produksi sekitar 150 toples perbulannya.

Adapun media pemasaran yang digunakan oleh *home industri* Dapur Celin adalah promosi menggunakan *WOM Marketing* atau *word of mouth* yang biasa dikenal dengan istilah pemasaran dari mulut ke mulut. Maka dari itu



peneliti memilih *home industri* Dapur Celin sebagai objek penelitian dikarenakan penggunaan teknik pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pemilik *home industri* Dapur Celin. Selain menerapkan *WOM Marketing* secara langsung Dapur Celin juga memanfaatkan media sosial teknologi seperti BBM, WhatsApp dan Instagram sebagai alat promosi dengan tetap menerapkan *word of mouth*.

*Word of mouth communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler, 2012). *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. (Hasan, 2010). Berdasarkan penjelasan para ahli menyebutkan bahwa metode strategi pemasaran dari mulut ke mulut merupakan proses pemasaran sederhana untuk berbagi informasi dengan orang-orang yang dikenal. Mereka biasanya berbicara tentang pengalaman mereka, kualitas produk atau layanan sebuah instansi maupun produk, serta sering merekomendasikan produk atau merek ke jaringan teman mereka untuk pembelian segera. Strategi ini digunakan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan produk mereka melalui komunikasi baik antar pribadi maupun kelompok tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi ini dianggap penting bagi para pelaku usaha yang melahirkan produk, sekaligus menjadi sumber informasi yang kuat dalam

mempengaruhi para calon konsumen serta konsumen loyal agar tetap untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut.

Penggunaan strategi pemasaran *WOM Marketing* atau yang biasa disebut dengan pemasaran dari mulut ke mulut yang dimaknai sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sederhana dan masih cukup besar pengaruhnya di masyarakat. *WOM Marketing* mempunyai pengaruh yang sangat besar sebagai alat promosi secara tidak langsung yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan kesan tentang produk yang telah digunakan. *Word of mouth* merupakan salah satu teknik pemasaran yang paling populer dan legendaris karena datang langsung dari mulut ke mulut konsumen atau pembeli yang puas dengan proses pembelian sebuah produk. Bukan hanya menyukai dan puas akan sebuah produk, tetapi konsumen juga cenderung sering membicarakan produk itu dengan orang lain. Dengan begitu banyak orang yang akan turut penasaran dengan cerita produk yang disampaikan tersebut. Sehingga akan muncul rasa penasaran seseorang untuk mencoba sebuah produk. Hal ini yang sering dilakukan seorang konsumen secara sadar atau tidak sadar membantu merek dan bisnis untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka dan menyebarkannya secara langsung dari mulut satu konsumen ke mulut konsumen lainnya. Metode ini merupakan strategi pemasaran klasik untuk merekomendasikan atau berbicara tentang layanan atau sebuah produk. Konsumen yang senang dan bahagia lebih cenderung berbagi pengalaman berbelanja mereka dan berbagi penawaran merek produk dengan orang yang mereka kenal. Sehingga memunculkan rasa ketertarikan

ingin mencoba sebuah produk. Semua testimoni positif ini disebut dengan *WOM Marketing*. *WOM Marketing* dapat berupa komentar dan rekomendasi yang diedarkan konsumen atau pelanggan berdasarkan pengalaman mereka, hal ini sangat mempengaruhi keputusan pemangku kepentingan lainnya misalnya orang lain yang ingin mengkonsumsi produk setelah mendengar komentar atau rekomendasi yang diceritakan.

Adapun gambaran penerapan *WOM Marketing pada home industri* Dapur Celin yakni pada awal berdirinya pemilik *home industri* Dapur Celin melakukan promosi menggunakan metode dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang disampaikan secara langsung, dimulai dengan menyebarkan informasi pada tetangga sekitar, teman, dan kerabat terdekat. Kemudian lambat laun Dapur Celin mulai menerapkan *WOM Marketing* dengan menggunakan media digital. Berawal dari hal tersebut Dapur Celin mulai mendapatkan konsumennya. Dapur Celin menggunakan strategi pemasaran *WOM Marketing* dikarenakan metode nya yang cukup dapat menarik minat konsumen serta strategi pemasaran *WOM Marketing* yang minim *budget* sehingga bisa memperkecil biaya pemasaran pada *home industri* Dapur Celin.

Walaupun dengan adanya keterbatasan edukasi mengenai proses memasarkan produk, pemilik Dapur Celin tidak berhenti begitu saja. Dengan memanfaatkan metode pemasaran lawas yaitu penyebaran informasi melalui mulut ke mulut atau *WOM Marketing* hingga pada saat ini Dapur Celin masih bisa mempertahankan eksistensinya dan mampu memiliki pelanggan yang senantiasa melakukan pembelian produk kue kering secara berkala. Dengan

memanfaatkan momen natal dan lebaran pada saat melakukan promosi, hingga setiap tahunnya saat momen natal dan lebaran hari raya Dapur Celin selalu mendapatkan orderan dengan kisaran 24 lusin dalam satu hari. Hal ini menarik bagi peneliti karena dengan memanfaatkan strategi *WOM Marketing home industri* Dapur Celin tidak kalah saing dengan usaha bisnis kuliner kue lainnya. Dengan metode tersebut dan memanfaatkan momentum yang ada Dapur Celin mampu memperluas target pasarnya, yang pada awal proses pemasarannya hanya sekitar daerah Sidoarjo saja, kini produk kue kering Dapur Celin mampu menembus Jakarta, Palembang dan Manado dengan cara memanfaatkan beberapa konsumen loyalnya yang bersedia menjadi penyebar informasi mengenai produk Dapur Celin tersebut. Hal tersebut mencerminkan benar adanya bahwa *home industri* Dapur Celin menjadikan metode *WOM Marketing* sebagai strategi dalam proses memasarkan produknya.

Penelitian yang hampir sama pernah diteliti oleh (Wahyuni, 2012) dengan judul “Strategi Promosi Melalui *Word Of Mouth Marketing*” disimpulkan hasil penelitian bahwa kinerja *Word Of Mouth* yang baik pada *Cross* merupakan konsekuensi logis dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus et al., 2019) dengan judul “Strategi Komunikasi *Word Of Mouth* sebagai promosi dari Kineruku” disimpulkan bahwa promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh Kineruku adalah melakukan strategi menciptakan *word of mouth* yang positif, dengan memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan agar mendorong

konsumen untuk membicarakan atau merekomendasikan Kineruku, mereka meningkatkan pelayanan dan memanfaatkan interior dan eksterior perpustakaan Kineruku, memberikan informasi yang dapat dibagi atau diteruskan mengenai produk apa saja yang tersedia untuk dipinjam maupun dijual bagi para konsumen. Estetika konten yang tidak menghilangkan nilai keintiman yang menjadi daya tarik bagi para konsumen, bekerja sama dengan jaringan sosial, dan melakukan praktek regram yang memanfaatkan konsumen sebagai talker yang sudah berkunjung dan menulis ulasan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Kineruku memaksimalkan kualitas pelayanan dan produk sehingga mencapai keuntungan antara pihak Kineruku dengan para konsumen.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Ilham Alhaq, 2019) dengan judul “Strategi *Word Of Mouth Marketing* Dalam Mengembangkan Bisnis” dapat ditarik kesimpulan bahwa berhasilnya mengembangkan usaha melalui promosi komunikasi dari mulut ke mulut dengan ditandai adanya pengaruh unsur bisnis saat promosi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil penelitian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian disebuah *Home Industri* Kue Kering yang berada di Sidoarjo dengan judul: *WOM Marketing* Pada *Home Industri* Kue Kering Dapur Celin Sidoarjo.

## **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada penggunaan metode *WOM Marketing* sebagai strategi pemasaran pada *home industri* Kue Kering Dapur Celin yang

bertempatkan di Sidoarjo, Jawa Timur. *WOM Marketing* sendiri berarti rekomendasi atau *review* langsung dari seorang konsumen. *WOM Marketing* merupakan salah satu metode pemasaran yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha di Indonesia bahkan pelaku usaha belahan dunia pun pasti juga menggunakan metode pemasaran ini. Sebelum munculnya media digital elektronik para pelaku usaha mengedepankan strategi ini untuk memasarkan produk mereka. Adapun fokus dalam penelitian ini adalah selain penerapan *WOM Marketing* pada *home industri* Kue Kering Dapur Celin, penelitian ini juga fokus menganalisis strategi pemilik *home industri* Kue Kering Dapur Celin Sidoarjo dalam menjaga eksistensinya dengan menerapkan *WOM Marketing*.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada pada *home industri* Kue Kering Dapur Celin Sidoarjo, antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *WOM Marketing* pada *home industri* Kue Kering Dapur Celin Sidoarjo?
2. Bagaimana pemilik *home industri* Kue Kering Dapur Celin Sidoarjo menjaga eksistensinya dengan strategi *WOM Marketing*?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis teknik dalam proses penerapan *WOM Marketing* pada *home industri* Kue Kering Dapur Celin.
2. Untuk menganalisis strategi *WOM Marketing* dari pemilik *home industri* Kue Kering Dapur Celin Sidoarjo dalam menjaga eksistensinya.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat terutama bagi pengembangan ilmu dan pelaksanaannya diantaranya sebagai berikut:

1. Praktis
  - a. Menjadi panduan dalam proses menjalankan usaha bisnis yang baik dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan bisnis.
  - b. Bagi pemilik *home industri* Kue Kering Dapur Celin Sidoarjo, diharapkan dengan adanya penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan arahan serta pengetahuan untuk membangun usaha *home industri* Kue Kering Dapur Celin agar lebih maju serta berkembang hingga dapat menjadi usaha kue kering yang besar di daerah Sidoarjo.

2. Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dengan adanya proses penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi literatur khususnya dalam bidang jurusan ekonomi manajemen, serta dapat menambah ilmu pengetahuan tentang penggunaan *WOM Marketing* dalam proses pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Farhana, A. R. (2015). Word Of Mouth Sebagai Sarana Promosi Warunk Upnormal Dengan Menggunakan Media Sosial Twitter. *Prosiding Manajemen Komunikasi, 01*, 134–138.
- Firdaus, M. R., Wiwitan, T., & Si, M. (2019). Strategi Komunikasi Word of Mouth Sebagai promosi dari Word Of Mouth Communication Strategy As A Promotion Of Kineruku ( Case Study About The Strategy Of Word Of Mouth As A Promotion Of Kineruku ) Kineruku merupakan perpustakaan alternatif dan toko buku. *SPESIA:Seminar Penelitian Sivitas Akademika UNISBA*, 430–439. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/16926>
- Hasan. (2010). *No Title*.
- Ilham Alhaq, M. (2019). *Strategi Word Of Mouth Marketing Dalam Mengembangkan Bisnis*. Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Imam Gunawan, S.Pd., M. P. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.
- Purno Ujjianto, N. I. M.: 08730120. (2013). *Strategi Word Of Mouth Communication Dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumas (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara)* [Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/7419/>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)* (p. 76). Deepublish.
- Wahyuni, T. (2012). *Strategi Promosi Melalui Word Of Mouth Marketing Studi Kasus Merek Cross sebagai Pemenang Word of Mouth Marketing Award Promotion Through Word Of Mouth Marketing Case Study on Cross Brand as the winner of Word of Mouth Marketing Award 2012 by SWA Magazine*.
- Farhana, A. R. (2015). Word Of Mouth Sebagai Sarana Promosi Warunk Upnormal Dengan Menggunakan Media Sosial Twitter. *Prosiding Manajemen Komunikasi, 01*, 134–138.
- Firdaus, M. R., Wiwitan, T., & Si, M. (2019). Strategi Komunikasi Word of Mouth Sebagai promosi dari Word Of Mouth Communication Strategy As A Promotion Of Kineruku ( Case Study About The Strategy Of Word Of Mouth As A Promotion Of Kineruku ) Kineruku merupakan perpustakaan alternatif dan toko buku. *SPESIA:Seminar Penelitian Sivitas Akademika UNISBA*, 430–439. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/16926>
- Ilham Alhaq, M. (2019). *Strategi Word Of Mouth Marketing Dalam*



*Mengembangkan Bisnis*. Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

Imam Gunawan, S.Pd., M. P. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.

Purno Ujianto, N. I. M.: 08730120. (2013). *Strategi Word Of Mouth Communication Dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumas (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara)* [Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/7419/>

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)* (p. 76). Deepublish.

Wahyuni, T. (2012). *Strategi Promosi Melalui Word Of Mouth Marketing Studi Kasus Merek Cross sebagai Pemenang Word of Mouth Marketing Award Promotion Through Word Of Mouth Marketing Case Study on Cross Brand as the winner of Word of Mouth Marketing Award 2012 by SWA Magazine*.

