

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan serta dijabarkan mengenai **Strategi Komunikasi Pemasaran *Electronic word of mouth* Di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran *Electronic word of mouth* Di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar Dalam Peningkatan Konsumen)**, maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. **Intensitas *Electronic word of mouth*** di media sosial instagram @marthabeauty.bar dalam peningkatan konsumen terbilang intens karena konsumen dari Martha Beauty Bar intens mengakses informasi di instagram @marthabeauty.bar, upaya Martha beauty bar agar konsumen mengakses informasi yaitu dengan cara mencantumkan *pricelist* di *highlight* instagram, selalu *update* slot yang tersedia dan membuat konten informatif & persuasif. Banyaknya akun instagram yang mengakses informasi di instagram @marthabeauty.bar dapat dilihat juga dari insight jumlah akun yang dijangkau dari data yang didapatkan dalam 30 hari terakhir terdapat 212 ribu akun. Selain itu interaksi antara instagram @marthabeauty.bar dengan *followers* maupun konsumennya terbilang intens, untuk interaksi tersebut lebih sering melalui fitur instagram story *question box* dan *direct message*,

dapat dilihat dari insight akun yang berinteraksi dengan @marthabeauty bar sebanyak 4.032 ribu akun dalam 30 hari terakhir.

2. **Valensi Opini** *Electronic word of mouth* di media sosial instagram @marthabeauty.bar dalam peningkatan konsumen yaitu terdapat komentar positif dan negatif, namun komentar positif lebih banyak didapatkan dimana komentar positif ini beragam dan komentar tersebut berpengaruh terhadap calon konsumen agar mereka penasaran dan percaya untuk menjadi konsumen sehingga dapat terciptanya peningkatan konsumen, sedangkan komentar negatif yang didapatkan akan dijadikan bahan evaluasi agar dapat diperbaiki serta menjadi lebih baik dari sebelumnya. Selain itu peningkatan konsumen dari Martha Beauty Bar juga terutama dapat dipengaruhi oleh rekomendasi dari pengguna instagram yang memiliki *followers* banyak seperti *influencer* ataupun *selebgram*, selain itu rekomendasi dari para konsumen yang memposting di *instagram story* dan tag instagram @marthabeauty.bar juga sangat berpengaruh karena *followers* mereka yang berbeda-beda pastinya jangkauannya jadi lebih luas dan biasanya banyak pengguna instagram yang terpersuasi.
3. **Konten** *Electronic word of mouth* di media sosial instagram @marthabeauty.bar dalam peningkatan konsumen berupa informasi mengenai harga, kualitas serta pelayanan dari konsumen Martha Beauty Bar di media sosial instgaram sangat memengaruhi peningkatan konsumen karena dari informasi tersebut akan mempersuasi pengguna instagram lainnya untuk menjadi konsumen. Terdapat informasi positif serta negatif

mengenai harga, kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh konsumen. Selain itu terdapat konten-konten di media sosial instagram @marthabeauty.bar yang dapat mempersuasif serta memengaruhi peningkatan konsumen diantaranya adalah *repost story* dari konsumen dan *influencer* yang *mention* akun instagram @marthabeauty.bar, Konten “Kata Mereka Tentang Martha Beauty Bar”, juga dari pendapat ataupun cerita konsumen dalam *question box* yang dibuat serta konten foto hasil *treatment* di Martha Beauty Bar. Dimana dari sebuah konten yang berisikan ulasan dari para konsumen akan mempersuasif pengguna instagram lainnya sehingga menjadi percaya akan kualitas *treatment* maupun pelayanan dari Martha Beauty Bar, serta konten *repost story* dari konsumen dan *influencer* di instagram @marthabeauty.bar pengaruhnya sangat tinggi karena dapat menjadi salah satu promosi gratis yang dapat memengaruhi peningkatan konsumen.

Dari ketiga dimensi *EWOM* dapat disimpulkan bahwa dalam upaya peningkatan konsumen, Martha Beauty Bar telah berhasil melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran *Electronic word of mouth* Di Media Sosial Instagram @marthabeauty.bar, dimana hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan *followers*, peningkatan cabang serta pertumbuhan grafik jumlah konsumen dari bulan januari-juli 2022 dari ketiga cabang.

5.2 Saran

Setelah dilakukannya penelitian, peneliti berupaya menyampaikan beberapa saran maupun masukan yang dapat direfleksikan oleh Martha Beauty Bar, yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran Untuk Martha Beauty Bar

1. Sebaiknya admin *instagram* dan *whatsapp* berbeda agar fokusnya tidak terbagi, admin *whatsapp* fokus membalas pesan di *whatsapp* untuk *booking* serta memberikan informasi seputar diskon maupun apabila adanya *grand opening* cabang baru, sedangkan admin *instagram* fokus interaksi bersama *followers* atau konsumen di *instagram* serta membalas *direct message* di *instagram* dan membalas komentar yang perlu dibalas, sehingga meminimalisir konsumen atau calon konsumen yang protes karena pesannya lambat dibalas.
2. Membuat sebuah *company profile* agar dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran, memperkuat branding, menciptakan hubungan dengan pelanggan, serta menarik *stakeholder eksternal* terutama investor.
3. Mengembangkan media sosial lainnya seperti *tiktok* dan membuat *website* untuk dapat dimanfaatkan sebagai sarana profil bisnis, selain itu *website* dapat meningkatkan kredibilitas, memudahkan berbagi informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan, serta meningkatkan branding Martha Beauty Bar agar dapat menjangkau target yang lebih luas dan dapat juga memanfaatkan kolom untuk testimoni maupun saran.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian, sebaiknya melakukan persiapan diri yang lebih agar proses penelitian berlangsung dengan lancar.
2. Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya lebih dapat memilih maupun memilah objek penelitian yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti sehingga dapat menguasai penelitian tersebut.
3. Kemudian untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya lebih memperhatikan *timeline* yang sudah dibuat agar proses penelitian sesuai rencana serta sebaiknya dapat mengatur waktu dengan baik karena pada tahap penelitian lapangan tidak semua akan sesuai dengan apa yang dibayangkan.