BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi komunikasi *electronic word of mouth* dalam memperkenalkan Sulton Organizer kepada calon konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi ini terbukti relevan. Sulton Organizer berhasil membangun hubungan baik dan berkesan dengan pelanggan serta mitra vendor, yang kemudian secara sukarela menjadi *talker* (penyampai informasi) kepada orang-orang di sekitarnya. Kelima elemen *electronic word of mouth* menurut konsep yang dikembangkan oleh Sernovitz (2012), yaitu *talker*, *topic*, *tools*, *talking part*, dan *tracking* telah diterapkan dengan baik oleh Sulton Organizer. Elemen *talker* diperankan oleh pelanggan dan mitra vendor yang merekomendasikan secara langsung dan secara personal melalui pesan pribadi, *topic* mengacu pada pelayanan yang cepat, responsif, dan penuh empati, *tools* seperti Instagram dan WhatsApp menjadi saluran penyebaran informasi, *talking part* ditunjukkan oleh partisipasi pelanggan dalam menyebarkan ulasan dan pengalaman positif melalui media sosial, dan *tracking* dilakukan secara sederhana melalui tanya jawab kepada pelanggan baru dan pantauan media sosial. Strategi ini berpotensi Sulton Organizer untuk dikenal luas meskipun tanpa promosi konvensional secara besar-besaran serta menjadikan *electronic word of mouth* sebagai kekuatan utama dalam pengembangan usahanya. Dengan demikian, penelitian ini berhasil memenuhi tujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi *electronic word of mouth* yang digunakan Sulton Organizer dalam memperkenalkan layanannya kepada calon konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran, khususnya terkait pemanfaatan *electronic word of mouth* dalam konteks industri jasa seperti wedding organizer. Pendekatan 5T dari Sernovitz (*Talker, Topic, Tools, Talking Part, Tracking*) terbukti relevan dan

aplikatif untuk mengkaji strategi komunikasi di era digital. Ke depan, teori ini dapat diperluas dengan memasukkan elemen *engagement* atau *emotional resonance* dalam pengalaman pelanggan sebagai indikator kekuatan pesan *electronic word of mouth*. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi kuantifikasi efektivitas e-WOM pada perilaku pembelian.

5.2.2 Saran Praktis

1. Terus meningkatkan kualitas pelayanan Sulton Organizer dan membina hubungan baik dengan vendor serta pelanggan, karena rekomendasi dari mereka merupakan inti dari strategi e*lectronic word of mouth*.
2. Sulton Organizer mengoptimalkan penggunaan media sosial secara konsisten dengan konten yang menarik dan testimoni pelanggan untuk memperkuat portofolio digital.