



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Kimmy Jayanti School merupakan sekolah modeling yang didirikan untuk mengedukasi wanita muda Indonesia dalam mencapai cita-cita mereka menjadi model professional. Sejak berdiri tahun 2016 sampai sekarang, Kimmy Jayanti School berhasil melahirkan model-model professional yang sering tampil dalam pegelaran busana, foto produk, iklan televisi, kontes kecantikan, dan lainnya. Selama beroperasi, Kimmy Jayanti School menggunakan sosial media sebagai media marketing mereka yaitu Instagram. Penggunaan Instagram yang mudah dan tidak memakan biaya yang mahal membuat Instagram menjadi pilihan tepat dalam mempublikasikan sekolah ini. Tanpa disadari, penggunaan Instagram sebagai media publikasi membuat Kimmy Jayanti School menerapkan strategi *Electronic Word of Mouth* ke dalam kegiatan marketing mereka. Aktivitas Instagram yang sederhana dan mudah dilakukan sehari-hari oleh banyak orang pengguna Instagram seperti halnya Kimmy Jayanti School yang secara tidak langsung menerapkan strategi *Electronic Word of Mouth*.

Strategi *marketing* ini sangat mudah dan tepat jika diimplementasikan di Instagram karena penggunaanya yang banyak dan aktif. Implementasi strategi *electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh Kimmy Jayanti School yaitu pemanfaatan serta pemakaian fitur-fitur Instagram secara efisien dan efektif disertai dengan jadwal penggunaan yang baik dan

terencana. Selain itu implementasi *electronic Word of Mouth* yang dilakukan yaitu kegiatan Kimmy Jayanti School yang menjadi pembicaraan di tengah masyarakat seperti *fashion show* dan *photoshoot*, kolaborasi, *giveaway*, dan promo. Dengan adanya strategi *electronic Word of Mouth*, pengguna Instagram bukan lagi menjadi target marketing namun juga menjadi alat *marketing*. Hal ini lah yang membuat Instagram menjadi media *marketing* yang tepat. Selain tidak memakan biaya yang banyak namun Instagram juga selalu memperbaharui fitur-fitur yang ada sehingga selalu muncul hal baru yang bisa dilakukan di Instagram. Maka dari itu kegiatan marketing menjadi tidak terbatas sehingga secara tidak disadari menciptakan kegiatan *marketing* baru, konsep *marketing* baru, dan strategi *marketing* baru yang terbentuk karena penggunaan fitur-fitur Instagram secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan utama *marketing*.

## 5.2. Saran

Merujuk kepada hasil yang ditemukan, penulis memiliki saran terkait implementasi strategi *electronic Word of Mouth* di Instagram yang dilakukan oleh Kimmy Jayanti School sebagai berikut:

### 5.2.1. Saran Praktis

Penulis berpendapat bahwa, sebaiknya Kimmy Jayanti School memiliki perencanaan atas strategi *marketing* yang spesifik dan terorganisir. Kimmy Jayanti School dapat menentukan skala waktu dan aktivitas dalam menetapkan strategi *electronic Word of Mouth* yang dijalankan. Skala waktu tersebut dapat menjadi tolak ukur yang

bisa dihitung sehingga kegiatan marketing bisa berlangsung lebih efisien dan efektif. Kemudian, Kimmy Jayanti School dapat menambahkan tahapan evaluasi yang sistematis dalam setiap kegiatan *electronic Word of Mouth*. Tahapan evaluasi dapat menjadi data yang untuk menjalankan kegiatan *electronic Word of Mouth* selanjutnya serta membuat kegiatan *marketing* menjadi lebih efektif. Selain itu juga penulis berpendapat bahwa sebaiknya Instagram menambahkan fitur baru untuk mempermudah kegiatan *marketing* yaitu fitur 'Giveaway' di mana *audience* yang berpartisipasi dalam kontes giveaway ini dapat dipilih secara acak dengan menggunakan fitur Instagram sehingga memudahkan pelaku bisnis pengguna akun bisnis dalam melakukan *marketing*.

### 5.2.2. Saran Akademis

Penulis berharap dengan adanya penelitian mengenai implementasi strategi *electronic Word of Mouth* di Instagram dapat menjadi referensi untuk penelitian lain baik itu penelitian kualitatif maupun kuantitatif yang dapat dikembangkan dengan memperluas penelitian kualitatif mengenai evaluasi dan audit dari penerapan strategi *electronic Word of Mouth* serta memperluas penelitian kuantitatif tentang efek dan dampak dari penerapan strategi *electronic Word of Mouth* di Instagram.