BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki peran penting dalam tahap awal pertumbuhan Wim *Project.* Usaha ini dikenal terutama melalui rekomendasi langsung dari konsumen kepada orang di sekitarnya. WOM telah membantu membangun kepercayaan awal dan menjadi fondasi utama dalam memperkenalkan layanan desain interior Wim *Project.* Namun, seiring berkembangnya pasar, WOM saja tidak cukup untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Banyak calon pelanggan yang belum mengetahui keberadaan atau kualitas layanan karena belum melihat bukti nyata dari hasil pekerjaan Wim *Project*. Dalam hal ini, video testimoni hadir sebagai solusi yang efektif. Dengan menampilkan hasil desain yang nyata dan pernyataan langsung dari klien yang puas, video testimoni berhasil meningkatkan kepercayaan serta minat beli dari calon pelanggan. Setelah video tersebut dipublikasikan melalui media sosial, khususnya Instagram, terlihat adanya peningkatan ketertarikan. Konsumen mulai memahami gaya desain, kualitas layanan, serta pengalaman positif dari pengguna sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa perpaduan antara kekuatan WOM dan media visual seperti video testimoni mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen.

B. Saran

Melihat hasil di atas, disarankan agar Wim *Project* terus menjaga kualitas layanan demi mempertahankan kekuatan WOM. Pelanggan yang merasa puas secara alami akan merekomendasikan layanan ini kepada orang lain, dan hal

tersebut merupakan bentuk promosi yang sangat berharga. Selain itu, strategi promosi melalui video testimoni perlu dikembangkan secara konsisten dan berkala. Video yang menampilkan klien asli dengan hasil desain nyata mampu meningkatkan daya tarik serta membangun kepercayaan secara lebih cepat di kalangan calon pelanggan baru. Untuk memperkuat strategi ini, penting juga mendorong pelanggan yang telah puas untuk bersedia tampil dalam video testimoni, agar promosi terasa lebih otentik dan meyakinkan. Video ini sebaiknya tidak hanya dipublikasikan di media sosial seperti Instagram, tetapi juga memanfaatkan lebih banyak platform digital seperti TikTok, instagram eds, YouTube, atau Facebook untuk memperluas jangkauan promosi dan mengenalkan Wim Project ke pasar yang lebih luas. Terakhir, evaluasi berkala terhadap setiap konten promosi yang dibuat perlu dilakukan agar Wim *Project* dapat memahami tren, minat konsumen, dan menentukan strategi komunikasi yang paling efektif ke depannya.