



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

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Lazada Indonesia sebagai perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2012, terus senantiasa mengupayakan untuk menjadi yang terbaik di tengah persaingan industri *e-commerce* nasional. Dalam upaya tersebut, Lazada Indonesia menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana yang dinilai sangat penting untuk membangun *brand awareness* dan menjangkau *target market* yang sangat luas.

Media sosial menjadi alat yang sangat penting untuk membangun *engagement* dengan pelanggan. Oleh karena itu, Lazada Indonesia berusaha untuk menyusun strategi konten media sosial sesuai dengan masing-masing karakteristik dari media sosial tersebut agar dapat memaksimalkan penggunaan media sosialnya. Lazada Indonesia menjalankan strategi konten media sosial, berdasarkan strategi *social trinity* (*blogging, microblogging, dan social networks*) yang dikemukakan oleh Safko. Namun, dalam pelaksanaannya blog tidak termasuk dalam media sosial utama yang digunakan oleh Lazada Indonesia.

Dalam analisis strategi konten media sosial berdasarkan *social trinity* (*blogging, microblogging, dan social networks*), media sosial Lazada Indonesia cenderung didominasi oleh konten promosi produk. Sementara itu ada juga konten lain seperti

konten *engagement*, kuis *online* dan kontes, kampanye sosial, dan sosialisasi program promosi atau perubahan kebijakan. Konten kuis *online* dan kontes digunakan secara khusus untuk meningkatkan jumlah interaksi, dan penambahan jumlah *fans*.

Strategi konten media sosial yang dijalankan oleh Lazada Indonesia, terbukti efektif untuk membangun jumlah *fans* dan meningkatkan jumlah interaksi dengan publiknya dalam media sosial.

Namun dalam upaya mencapai tahapan *customer engagement*, Lazada Indonesia memiliki kendala, yakni tingginya jumlah komplain pada halaman media sosial Lazada Indonesia, yang disebabkan oleh pelayanan *after sales* yang kurang maksimal.

Berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi, metode pemecahan masalah yang dipilih oleh Lazada Indonesia adalah meningkatkan akuisisi pelanggan baru ketimbang melakukan retensi terhadap pelanggan-pelanggan yang *loyal*.

Padahal menurut Reicheld (2001, h. 1), peningkatan 5% pada retensi pelanggan akan meningkatkan laba perusahaan lebih dari 25%. Dengan pernyataan bahwa *return customers* cenderung membeli lebih banyak produk dari satu perusahaan. Sementara itu, biaya operasi untuk melayani mereka menurun. Ditambah lagi, *return customers* akan mereferensikan perusahaan Anda kepada orang-orang lain. Mereka akan sering membayar harga *premium* untuk tetap melanjutkan berbisnis ketimbang pindah kepada perusahaan kompetitor lain yang mereka tidak begitu kenal dan merasa nyaman.

5.2 Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, yang berjudul “Strategi Konten Media Sosial Lazada Indonesia untuk Membangun *Customer Engagement* kepada Publiknya”, maka peneliti memberikan saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi konten media sosial, berfokus pada strategi *social trinity* dan dampaknya dalam membangun *customer engagement*. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan waktu sehingga penelitian ini hanya berfokus pada penjelasan secara deskriptif terkait strategi konten media sosial dalam membangun *customer engagement*. Melalui penelitian ini, peneliti berharap agar pada kemudian hari dapat dilakukan penelitian lain yang mengkaji secara khusus perilaku belanja online masyarakat Indonesia pada jenis *e-commerce shopping mall* atau *marketplace*.

5.2.2 Saran Praktis

1. Meningkatkan layanan kepada pelanggan khususnya dalam proses *after sales*, supaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja di *lazada.co.id*. Proses *after sales* yang perlu ditingkatkan mencakup hal-hal berikut: verifikasi pembayaran

pelanggan, penggunaan *voucher* yang dilakukan oleh pelanggan, konfirmasi pengepakan dan pengiriman produk dengan *seller* di *marketplace* lazada.co.id, dan pemberian estimasi pengiriman produk yang sesuai dengan kapabilitas lazada.co.id.

2. Dengan asumsi pelayanan *after sales* telah menjadi lebih baik, maka perlu dilakukan tindakan komunikasi lebih lanjut, yang dapat meningkatkan testimoni positif terkait pelayanan yang diberikan oleh Lazada Indonesia. Kemudian testimoni tersebut dapat langsung ditampilkan pada *landing page* lazada.co.id, dengan menggunakan *icon* khusus yang unik dan menarik. Dengan demikian, diharapkan dapat mengembalikan kepercayaan dari *current* dan *lapsed customer*, sekaligus juga membangun keyakinan *potential customer* untuk berbelanja pada situs lazada.co.id.
3. Meningkatkan kecepatan respon terkait keluhan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk mengirimkan komplain melalui jalur-jalur yang lebih *private* seperti *direct message*, *personal chat*, *email*, telepon, dan lain sebagainya.
4. Mengedukasi pelanggan lebih lagi mengenai proses belanja online di situs lazada.co.id seperti cara pemesanan, verifikasi pembayaran, membatalkan pesanan, menyampaikan keluhan dan lain sebagainya.