



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 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian seputar strategi Sosial Media Batik Air dalam mempertahankan *Customer Engagement* Batik Air, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa divisi *social media* Batik Air memiliki strategi khusus untuk mendekatkan perusahaan dengan pelanggan atau *customernya* seperti dilakukannya dengan strategi *social media strategy wheel* dengan cara melakukan sebuah interaksi dengan *customers* atau pelanggannya melalui berbagai *social media* yang Batik Air miliki yaitu *social media Instagram, Facebook, dan Twitter*, karena *social media* adalah sebagai alat acuan pelanggan atau *customers* Batik Air untuk mencari informasi-informasi tentang maskapai yang mereka akan gunakan, baik itu informasi tentang promo, tips, rute pesawat dan juga informasi tentang maskapai Batik Air itu sendiri, hal ini terlihat pada *data tracking* yang dilakukan oleh tim divisi *social media* bahwa terjadi peningkatan pada setiap bulannya pada masing-masing *social media* Batik Air dan *social media* itu sendiri menjadi pengaruh besar dari konten-konten yang dipublikasikan oleh *social media* Batik Air menggiring hingga membentuk sebuah opini dan pandangan tentang maskapai Batik Air dan terjadi sebuah pembelian tiket Batik Air hingga timbul *Customer Engagement*.

Batik Air melakukan program diperuntukan untuk *customers* atau pelanggan yang melakukan pembelian secara berkala atau terus-menerus yaitu *BFF card (Batik Frequent Flyer)*, *customers* akan mendapatkan *benefit* yang lebih dari kartu tersebut, upaya ini dilakukan oleh Batik Air karena dapat melihat rekam jejak para pelanggannya dan menimbulkan rasa dihargai oleh pihak *customers* pada perusahaan dan dimana Batik Air menerapkan unsur-unsur dari *Relationship Marketing* menurut Safko (2010 h:8) dengan masing-masing unsur kualitas layanan, kepuasan pelanggan, ikatan sosial (*social bounds*), kepercayaan (*trust*), nilai tambah (*value added*), lamanya berlangganan (*length patronage*), dan efektivitas komunikasi.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada penelitian ini pada strategi divisi *social media* Batik Air dalam upaya mempertahankan *Customer Engagement* Batik Air, maka peneliti memiliki beberapa saran yang berkaitan pada penelitian peneliti yaitu

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti penelitian ini, peneliti berharap akan ada lebih banyak lagi referensi penelitian mengenai strategi *social media* terhadap *Customer Engagement*, karena selama peneliti melakukan penelitian peneliti menemukan referensi mengenai strategi *social media* terhadap *Customer Engagement* tidak terlalu banyak.

5.2.2 Saran Praktis

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan memiliki saran untuk Batik Air yaitu memperbanyak variasi dan kegiatan interaksi dalam konten-konten yang ditujukan untuk dipublikasi karena mengingat persaingan dunia penerbangan dalam *social media* telah bervariasi dalam melakukan publikasi secara kreatif.

