



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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *community relations* Bukalapak untuk menjaga loyalitas klien B2B Bukalapak, dalam program Komunitas Srikandi Bukalapak. Berikut jawaban-jawaban dari pertanyaan penelitian di atas:

- a. Program Komunitas Srikandi Bukalapak merupakan bagian dari Komunitas Bukalapak, yang baru didirikan pada tahun 2017 dan mulai secara intensif beroperasi di tahun 2018. Isu yang mendasari ide didirikannya Program Komunitas Srikandi adalah sikap para pelapak wanita Bukalapak yang lebih permisif dibandingkan dengan pelapak laki-laki dan dibutuhkannya *peer support* yang membuat mereka percaya diri untuk berpendapat.
- b. Kegiatan *community relations* antara klien B2B dan B2C pada dasarnya memiliki prinsip yang sama. Namun, pelaksanaannya disesuaikan dengan skala pelaksanaan dan jenis *stakeholders* sehingga bentuk kegiatannya seringkali berbeda.
- c. Program-program *community relations* yang dirancang oleh tim *Community Management* Bukalapak mendasarkan *need assessment* atau proses pelacakan kebutuhan pelapak melalui topik yang sedang ramai dibicarakan di grup *chat* para pelapak.

- d. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam Komunitas Srikandi Bukalapak berupa *workshop* dan topiknya tidak melulu tentang berjualan *online*. Topik-topik tersebut, di antaranya adalah *beauty class*, *parenting*, dan *financial management*.
- e. Kontrol yang diberikan Bukalapak kepada para anggota komunitasnya berada di level *moderate*. Menyangkut pada salah satu faktor sukses pembuatan program untuk komunitas yaitu *local wisdom*, Bukalapak memberikan kebebasan kepada setiap komunitasnya untuk membuat peraturan-peraturannya sendiri yang sesuai dengan kearifan lokal masing-masing.
- f. Program-program *community relations* yang dilakukan Bukalapak tidak pernah dihitung tingkat efisiensinya dalam menjaga loyalitas pelapak pada Bukalapak, supaya tidak berjualan di *marketplace* lain. Di sisi lain, program *community relations* Bukalapak berhasil menjadikan para *seller*-nya sebagai militan, yang membela *brand* Bukalapak saat terjadi krisis komunikasi.

5.2 Saran

Sesuai dengan kesimpulan yang telah dijelaskan, berikut beberapa saran yang diberikan untuk penelitian ini:

5.2.1 Saran Akademis

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan metode kuantitatif yang menjadikan para *seller e-commerce* sebagai sampelnya. Melalui penggunaan metode penelitian kuantitatif pada

penelitian selanjutnya, diharapkan loyalitas *seller* terhadap sebuah *brand e-commerce* akan jelas terjawab dalam data angka.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, praktik *community relations* Bukalapak telah sesuai dengan konsep *Customer Relationship Management* untuk B2B dan konsep *virtual communities* yang telah dijabarkan dalam BAB II. Namun, alangkah baiknya jika tim *Community Content* Bukalapak menambah konten publikasi atau aktivitas media sosial yang menyangkut Komunitas Srikandi Bukalapak dalam media sosial resmi @pelapak_bukalapak. Penghitungan keberhasilan konten media sosial pun sebaiknya lebih diorientasikan dengan aspek-aspek finansial yang dapat menunjang bisnis Bukalapak, seperti fitur promosi dan *upgrade* layanan. Dengan penambahan konten tersebut, diharapkan *engagement rate* dari para pelapak wanita, kegiatan promosi dalam media sosial Komunitas Bukalapak, dan *public recognition* dari kegiatan-kegiatan Komunitas Srikandi Bukalapak akan meningkat.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA