

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan dokumentasi mengenai strategi *customer engagement* OVO Indonesia melalui sosial media Instagram @ovo_id dikaitkan dengan *konsep customer engagement* milik Zyminkowska (2019) dan strategi media sosial yang digunakan terkait konsep McDonald (2019), disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan OVO melalui Instagram membentuk tiga jenis *customer engagement* yang meliputi *customers' communication*, *customer complaint*, dan *customer collaboration* dengan menerapkan lima tahap penggunaan media sosial yaitu *research*, *identifycompetitors*, *identify discovery paths*, *identify the platform*, dan *formulate KPIs* yang penerapannya membentuk *customer engagement* pada media sosial Instagram OVO Indonesia. Konten interaktif, informatif dan fokus membentuk konten *relatable* melalui ketiga bentuk konten yang terdapat pada Instagram, yaitu *feeds*, *reels*, *story*, dan *highlight* dilakukan OVO pada media sosial Instgaram.

OVO telah membentuk konten secara rutin melalui media sosial Instagram hingga saat ini meliputi tiga jenis konten yang diciptakan OVO secara aktif, yaitu *relevance campaign*, *momentum campaign*, dan *amplification content*. Informasi dan pesan yang disampaikan OVO dikemas dengan narasi yang menarik untuk meningkatkan *customer engagement* OVO melalui konten media sosial Instagram berhasil menciptakan *customers' communication* khususnya EWOM. Dalam bentuk *customers' complaint*, OVO telah membentuk *customers' complaint* pada media sosial Instagram, khususnya pada laman komentar konten Instagram OVO yang terbuka bagi *customer* untuk melakukan interaksi. *Customers' collaboration* direalisasikan melalui serangkaian *event* (kuis, *giveaway*, survei) yang menghasilkan konten yang dijalankan saat ini serta OVO Premier yang dapat diaktifkan secara daring sesuai aspirasi atau permintaan *customer* OVO melalui interaksi pada media sosial Instagram.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian berikutnya terkait topik *customer engagement*. Penelitian selanjutnya dengan topik yang sama diharapkan dapat meneliti menggunakan objek yang berbeda agar ditemukan perbedaan strategi *customer engagement* pada media sosial yang dijalankan perusahaan dengan industri yang sejenis dan juga dapat menggunakan penelitian metode lainnya pada penelitian selanjutnya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini, terdapat saran-saran yang dapat diberikan kepada OVO sebagai berikut.

1. OVO sebaiknya mendalami lebih jauh terhadap *customer behavior* OVO dengan kembali mengaktifkan *community* yang dibangun serta mempelajari lebih dalam mengenai bentuk konten sesuai tren dan *relatable* agar OVO dapat secara maksimal menyampaikan pesan dan berinteraksi secara positif dengan *customer* OVO melalui media sosial.
2. OVO sebaiknya meningkatkan bentuk *customer engagement* khususnya pada *customer collaboration* agar lebih maksimal dalam menghasilkan *customer engagement* pada media sosial Instagram dengan menjalankan survei secara berkala pada media sosial Instagram OVO.
3. Dalam menangani komplain pada media sosial Instagram, OVO sebaiknya menangani komplain dengan memenuhi kebutuhan *customer* serta berinteraksi dengan lebih personal secara tidak *template* pada *customer* untuk menunjukkan sisi peduli OVO yang ditujukan pada *customer*