

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan pada Bab IV, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kedua *online shop* yang menjadi objek penelitian ini telah menggunakan media sosial *Instagram* sebagai alat untuk melaksanakan kegiatan *Cyber PR* guna membantu praktik bisnisnya. Terdapat beberapa perbedaan dari penggunaan media sosial *Instagram* untuk penerapan konsep *Cyber PR* di antara Zibank.Co dan urfav.supply. Meskipun kedua *online shop* masih belum memiliki *website* khusus tokonya, tetapi tanggapan yang diberikan masing-masing pemilik berbeda. Pemilik Zibank.Co merasa penggunaan *website* belum diperlukan karena media sosial *Instagram* telah memiliki fitur-fitur yang setara dengan *website*. Sedangkan *founder* urfav.supply menilai penggunaan *website* sebagai hal yang cukup penting sehingga adanya keinginan urfav.supply untuk membuat *website* khusus suatu hari nanti. Bentuk publikasi lain yang digunakan kedua *online shop* juga berbeda. Zibank.Co menggunakan *paid promote* dan urfav.supply menggunakan *Instagram Ads*. Media sosial *Instagram* oleh Zibank.Co tidak digunakan sebagai tempat untuk menerima pemesanan produk, sementara urfav.supply beberapa kali menerima pemesanan produk melalui fitur pesan langsung.

Online shop Zibank.Co dan urfav.supply dapat dikatakan sudah berhasil mencapai beberapa tahapan *customer engagement*, meskipun belum maksimal. Zibank.Co telah mencapai tahapan *consumption* yang mana konsumen menerima informasi yang dibagikan melalui akun *Instagram @Zibank.Co*. Tahapan kedua

curation telah dicapai yang dapat dilihat dari beberapa unggahan dikomentari oleh konsumen untuk menanyakan tentang produk. Kemudian tahapan ketiga *creation* belum dapat dicapai Zibank.Co, walaupun terdapat beberapa unggahan yang dibuat oleh konsumen tentang produk Zibank.Co secara sukarela. Dan tahapan terakhir *collaboration* yang belum berhasil dicapai karena tahapan ini merupakan gabungan ketiga tahapan *customer engagement* dan tidak ditemukannya komunitas yang terbentuk dari konsumen Zibank.Co.

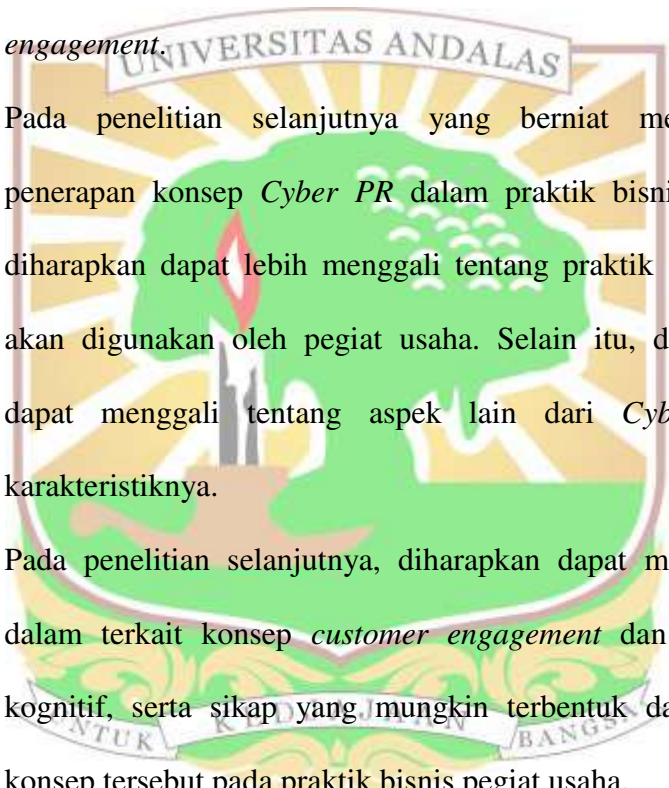
Urfav.supply juga belum bisa dikatakan telah mencapai seluruh tahapan *customer engagement*. Tahapan pertama *consumption* terbilang cukup baik karena jumlah *like* pada setiap unggahan yang dimuat akun *Instagram* @urfav.supply cukup banyak, menandakan konsumen telah menerima informasi yang dibagikan. Lalu, tahapan kedua *curation* berhasil dicapai yang terlihat dari beragam komentar yang bersifat positif, seperti memuji produk atau pelayanan toko. Tahapan ketiga *creation* belum dicapai oleh urfav.supply karena meskipun toko ini rutin mengadakan kegiatan *giveaway*, urfav.supply tidak pernah mengharuskan konsumen untuk membuat konten sendiri atau konsumen yang secara sukarela membuat konten tentang produk urfav.supply. Hal tersebut menandakan belum tercapainya tahapan terakhir *customer engagement collaboration*, sebab tidak terpenuhinya ketiga tahapan yang lain dan tidak ditemukannya komunitas yang berisikan konsumen urfav.supply.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Teoritis

1. Konsep *customer engagement* oleh Dave Evans dapat dimanfaatkan oleh pegiat usaha untuk membangun interaksi

dengan konsumen secara lebih tertata. Konsep ini berguna agar pegiat usaha mampu menganalisis sejauh mana praktik bisnis sudah berinteraksi dengan konsumen. Apabila pegiat usaha telah menguasai keempat tahapan *customer engagement* dan mempraktikannya pada usahanya, maka dapat dipastikan konsumen akan bertahan menjadi pelanggan bisnis lebih lama daripada usaha yang belum memanfaatkan konsep *customer engagement*.

- 
2. Pada penelitian selanjutnya yang berniat meneliti tentang penerapan konsep *Cyber PR* dalam praktik bisnis *online shop*, diharapkan dapat lebih menggali tentang praktik *cyber PR* yang akan digunakan oleh pegiat usaha. Selain itu, diharapkan juga dapat menggali tentang aspek lain dari *Cyber PR* selain karakteristiknya.
 3. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menelusuri lebih dalam terkait konsep *customer engagement* dan aspek afektif, kognitif, serta sikap yang mungkin terbentuk dari penggunaan konsep tersebut pada praktik bisnis pegiat usaha.

5.2.2. Saran Praktis

1. Zibank.Co dan urfav.supply dapat memanfaatkan fitur *Instagram* bisnis yang telah tersedia dengan lebih efektif. Seperti fitur *Insight*, *Question Box*, *Polling*, *Quiz*, *Link*, *Reels*, *Live*, dan *Instagram Shop*. Jika fitur-fitur tersebut bisa digunakan dengan baik, tingkat interaksi konsumen dengan toko akan meningkat.

2. Zibank.Co dan urfav.supply dapat lebih menyusun jadwal terkait waktu mengunggah konten. Bukan hanya jadwal, tetapi isi yang akan diunggah sebagai konten. Apabila kedua hal tersebut lebih dipersiapkan, akun *Instagram online shop* akan terlihat lebih hidup sehingga konsumen dapat lebih memercayai toko dengan tingkat keaktifan yang meningkat.
3. Zibank.Co dan urfav.supply dapat berinteraksi dengan konsumen secara lebih baik. Misalnya, membalas komentar dari konsumen, mengunggah konten atau ulasan yang dibuat konsumen pada akun *Instagram online shop*, hingga membuat konten yang interaktif dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dengan konsumen.

