

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Pengelolaan *Branding* Bengkel KY Modified, dapat disimpulkan bahwa perjalanan bisnis KY Modified berawal dari toko daring yang berperan sebagai *reseller* aksesoris otomotif hingga berkembang menjadi bengkel fisik yang melayani jasa modifikasi dan perawatan kendaraan. Transformasi ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses adaptasi yang panjang terhadap kebutuhan konsumen dan dinamika pasar digital. Keputusan membuka toko fisik menjadi langkah strategis dalam memperkuat kepercayaan pelanggan, karena menghadirkan pengalaman langsung yang melengkapi interaksi digital. Sejarah perkembangan ini menunjukkan bahwa integrasi antara *platform* daring dan luring menjadi dasar penting bagi pengelolaan *branding* KY Modified.

Dari hasil wawancara dan observasi, strategi komunikasi pemasaran digital KY Modified dibangun melalui pemanfaatan berbagai platform seperti Tiktok, Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Setiap media digunakan dengan fungsi yang berbeda namun saling melengkapi. Tiktok dan Instagram berperan sebagai media promosi visual dan penguat citra merek melalui konten video *cinematic*, sedangkan Shopee dan Tokopedia berfungsi sebagai *platform* transaksi sekaligus sarana membangun reputasi melalui ulasan pelanggan. Strategi ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* yang menekankan konsistensi pesan lintas saluran. Kolaborasi internal antara pemilik dan tim kreatif

menjadi kunci dalam menjaga kesinambungan komunikasi merek, meskipun dengan keterbatasan sumber daya manusia.

Secara teoritis dan praktis, penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang terarah dapat memperkuat pengelolaan *branding* pada usaha kecil menengah (UKM) otomotif. KY Modified berhasil membangun hubungan dua arah dengan pelanggan melalui konten yang autentik dan interaksi langsung di bengkel, menciptakan *feedback loop* antara pengalaman online dan offline. Temuan ini memperkaya kajian tentang kajian tentang teori *Integratd Marketing Communication* di sektor otomotif serta memberikan kontribusi baru bahwa *branding* yang efektif tidak hanya bergantung pada promosi digital, tetapi juga pada pengalaman nyata yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran dalam penelitian ini dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Bagi bengkel KY Modified, diharapkan terus mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui inovasi konten kreatif yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan *audiens*. Konten yang menggabungkan nilai estetika modifikasi dengan edukasi otomotif akan memperkuat citra merek sebagai bengkel yang profesional dan berpengalaman. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas setiap *platform* digital agar pesan yang disampaikan tetap terarah dan tepat sasaran, khususnya dalam mempertahankan *engagement* di *platform* dengan pertumbuhan cepat seperti Tiktok dan Instagram.

2. Bagi pengembangan *branding*, penting bagi KY Modified untuk menjaga keselarasan antara pengalaman pelanggan secara daring dan luring. Toko fisik sebaiknya tidak hanya menjadi tempat pelayanan, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi merek yang menampilkan identitas visual dan nilai usaha. Integrasi antara aktivitas digital dan pengalaman langsung di bengkel akan memperkuat persepsi profesionalisme serta meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian dengan melibatkan perspektif konsumen secara langsung untuk memperoleh pemahaman yang lebih diterima mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek. Peneliti berikutnya juga dapat mengembangkan studi komparatif dengan bengkel lain atau sektor usaha kecil menengah (UKM) berbeda untuk memperkaya literatur terkait *Intergrated Marketing Communication* dalam konteks usaha kecil menengah di era digital.