# BAB V
# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Kesimpulan

Upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Goodtry* dengan mengintegrasikan elemen-elemen komunikasi pemasaran, yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Setiap elemen tersebut saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran, baik itu meningkatkan brand *awareness*, menarik pelanggan baru, maupun memperkuat loyalitas pelanggan. Melalui kombinasi berbagai saluran komunikasi dan pendekatan yang holistik, *Goodtry* senantiasa berupaya mengoptimalkan pemasaran mereka dalam industri kuliner yang kompetitif di Bekasi.

Secara keseluruhan, penerapan komunikasi pemasaran oleh *Goodtry* didukung oleh beberapa faktor penting, seperti pemanfaatan media sosial yang efektif, konsistensi *branding* yang kuat, serta inovasi dalam promosi penjualan yang menarik perhatian pelanggan. Namun, meskipun terdapat dukungan yang signifikan, tantangan tetap muncul, seperti persaingan ketat di industri kuliner, perubahan tren yang cepat, dan kesulitan dalam mengonversi *engagement* di media sosial menjadi penjualan yang nyata. Selain itu, hambatan terkait perubahan algoritma media sosial dan keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran, mengharuskan *Goodtry* untuk terus beradaptasi dan memperbaiki strategi yang lebih terkoordinasi dalam penerapan IMC.

## 5.2 Saran

1. **Saran Akademis**

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk dikembangkan melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, terutama terkait komunikasi pemasaran dalam bisnis kuliner. Selain itu, penelitian-penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas



Upaya Komunikasi.., Vinca Aprillia Rengganis, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

cakupan kajian ini dengan menggunakan pendekatan atau fokus penelitian yang berbeda.

**2. Saran Praktis**

Bagi *Goodtry*, disarankan untuk terus meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dengan lebih memperhatikan personalisasi dan konten yang lebih kreatif agar dapat meningkatkan konversi dari engagement menjadi penjualan. Selain itu, penting bagi *Goodtry* untuk terus berinovasi dalam promosi penjualan dan memperhatikan faktor loyalitas pelanggan, serta mengoptimalkan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk memperluas jangkauan dan bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif.