BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi komunikasi bisnis yang diterapkan bengkel 016*Garage* melalui media sosial, diferensiasi layanan, dan pendekatan komunitas berhasil mendorong daya saing di tengah persaingan industri bengkel. Pemanfaatan Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga membangun kepuasan, kepercayaan serta kedekatan dengan pelanggan. Layanan modifikasi khusus serta edukasi *digital* menciptakan nilai tambah yang tidak ditemukan di bengkel lain. Pendekatan humanis dan interaktif melalui kegiatan komunitas turut memperkuat loyalitas pelanggan. Inovasi komunikasi bisnis ialah pondasi strategis yang mendorong terciptanya diferensiasi, loyalitas pelanggan, citra positif, serta efektivitas relasi bisnis semuanya berkontribusi langsung terhadap mendorong daya saing bisnis. Dalam kondisi sumber daya terbatas, inovasi komunikasi menjadi alat yang efisien dan berdampak besar untuk bersaing secara cerdas. Dengan strategi ini, 016*Garage* mampu bersaing meski hanya dikelola oleh satu mekanik yang sekaligus menjadi pemilik dari bengkel 016*Garage*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis untuk kedepannya.

5.2.1. Saran Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang komunikasi bisnis, khususnya dalam konteks UMKM dan sektor otomotif. Teori komunikasi bisnis dapat terus dikembangkan untuk mencakup pendekatan berbasis komunitas, komunikasi digital kreatif, serta komunikasi relasional yang bersifat dua arah. Untuk kedepannya, penelitian lanjutan dapat menggali lebih

Inovasi Komunikasi.., Daffa A'isy Alini Kawulur, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

jauh bagaimana integrasi komunikasi *digital* dan strategi berbasis pengalaman pelanggan (*customer experience*) membentuk *positioning* sebuah usaha.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan untuk memahami bagaimana komunikasi tidak hanya sekadar proses penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam bisnis kecil menengah.

5.2.2. Saran Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi bagi pelaku usaha mikro, khususnya bengkel atau bisnis berbasis jasa individu. Pertama, penting bagi pemilik usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga edukasi dan dokumentasi, agar tercipta kepercayaan serta kedekatan emosional dengan pelanggan. Kedua, pelaku usaha perlu membangun diferensiasi layanan yang jelas dan memiliki nilai tambah, seperti spesialisasi pada bidang tertentu, agar mampu bersaing secara efektif meskipun memiliki keterbatasan tenaga kerja. Ketiga, komunikasi yang humanis, responsif, dan terbuka harus terus dijaga, karena menjadi kekuatan utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Terakhir, agar usaha dapat terus berkembang, disarankan bagi pemilik 016*Garage* untuk mulai mempertimbangkan penambahan karyawan mekanik atau SDM, aspek manajerial seperti manajemen waktu.