# BAB V
# PENUTUP

## 5.1 Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Whd Creative menerapkan pendekatan Integrated Marketing Communications (IMC) untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten. Dengan menggabungkan berbagai elemen, termasuk sales promotion, mereka dapat menyampaikan pesan yang jelas kepada audiens target, yaitu penggemar otomotif dan modifikasi.

Whd Creative memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan calon konsumen dalam rangka promosi. Melalui platform ini, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berkomunikasi secara langsung. Dengan memanfaatkan konten visual menarik seperti foto produk dan video, serta mengadakan tantangan berhadiah, mereka berhasil meningkatkan keterlibatan dengan pengikut. Pendekatan ini efektif untuk membangun komunitas online yang loyal dan menarik perhatian konsumen.

Selain promosi online, Whd Creative juga menerapkan strategi pemasaran offline dengan membuka workshop di beberapa kota di Indonesia. Tempat tersebut tidak hanya berfungsi sebagai tempat penanganan konsumen otomotif, tetapi juga sebagai pusat kegiatan komunitas di mana para penggemar otomotif dapat melakukan perubahan konsep atau restorasi pada kendaraan kesayangannya. Dengan demikian, Whd Creative berhasil menciptakan pengalaman pelayanan jasa yang kreatif dan personal bagi Konsumen mereka, yang membantu meningkatkan loyalitas dan minat penggunaan jasa.

Promosi penggunaan jasa seperti diskon, stiker dan pemberian hadiah juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran Whd Creative. Melalui promosi ini, mereka dapat menarik perhatian konsumen baru dan mendorong penggunaan jasa berulang dari konsumen yang sudah ada. Selain itu, Whd Creative juga sering mengikuti acara-acara pemasaran seperti konser otomotif bergengsi, kolaborasi dan pameran otomotif, yang membantu meningkatkan eksposur merek dan menarik minat konsumen.



Strategi Komunikasi.., Wahid Agam Tangguh, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran ini Whd Creative Bekasi berhasil menarik minat pelanggan dengan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui sales promotionnya dalam menarik minat beli konsumen di kota Bekasi. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan fokus pada interaksi langsung dengan konsumen, baik melalui media sosial maupun kegiatan offline, Whd Creative mampu menciptakan hubungan yang erat dengan audiens mereka. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat posisi Whd Creative sebagai workshop yang populer di kalangan anak remaja penggemar otomotif dan modifikasi di Indonesia.

## 5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

- Menambahkan kombinasi kehadiran di platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok dengan konten berupa proses kegiatan yang yang menarik dan interaktif. Menggunakan fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan live streaming untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan memperkenalkan langkah-langkah pengerjaan yang baru dan berbeda.
- Mengembangkan konsep toko yang menarik dan berbeda, dengan lebih sering mengadakan acara komunitas otomotif di workshop. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik toko fisik dan memberikan pengalaman penggunaan jasayang lebih personal.
- Menyelenggarakan atau mensponsori acara otomotif, modifikasi, atau kegiatan komunitas otomotif yang sesuai dengan brand image Whd Creative. Keterlibatan dalam acara ini dapat meningkatkan eksposur merek dan menarik minat penggunaan jasa oleh konsumen terhadap Whd Creative.