

Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Dalam Membangun Brand Image Rotary Auto

Teuku Islamul Izulhaq * , Sa'diyah El Adawiyah

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

E-mail: islamulizulhaq@gmail.com* , sadiyah.eladawiyah@umj.ac.id

Keywords:

Integrated Marketing Communications (IMC), Brand Image, Jasa Otomotif, Komunikasi Pemasaran, Rotary Auto.

Kata Kunci:

Integrated Marketing Communications (IMC), Brand Image, Automotive Services, Marketing Communication, Rotary Auto.

Abstract

The highly competitive automotive service market in Jakarta requires businesses to have effective marketing strategies to build a strong brand image. One such approach is Integrated Marketing Communication (IMC), which combines various communication tools to deliver a consistent message. This study aims to evaluate the effectiveness of IMC implementation at Rotary Auto Workshop in constructing a brand image amidst the saturated automotive service market. A qualitative case study approach was used, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The data was analyzed inductively to draw conclusions. The findings reveal that the most dominant communication channels are digital advertising, public relations (PR), and social media. Continuous customer feedback management by office staff and sales admins plays a crucial role in quality control. Strategic collaboration with Key Opinion Leaders (KOL) and hospitable service contributed to establishing a strong brand identity and high consumer recognition. A structured IMC strategy with consistent message synchronization, strategic collaboration, and quality service proves effective in building a strong brand image and enhancing brand recognition in Jakarta's automotive service market.

Abstrak

Pasar jasa otomotif Jakarta yang sangat kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek yang kuat. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah Integrated Marketing Communication (IMC) yang menggabungkan berbagai instrumen komunikasi untuk mencapai pesan yang konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penerapan IMC di Rotary Auto Workshop dalam membangun citra merek di tengah pasar jasa otomotif yang jenuh.

Metode: Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis secara induktif untuk menarik kesimpulan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa saluran komunikasi yang paling dominan adalah iklan digital, hubungan masyarakat (PR), dan media sosial. Pengelolaan umpan balik pelanggan secara terus-menerus oleh staf kantor dan admin penjualan menjadi bagian penting dalam pengendalian kualitas. Kolaborasi strategis dengan Key Opinion Leaders (KOL) dan pelayanan yang ramah turut memperkuat identitas merek dan pengenalan konsumen. IMC yang terstruktur dan sinkronisasi pesan yang konsisten, bersama dengan strategi kolaborasi dan pelayanan yang berkualitas, terbukti efektif dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan pengenalan merek di pasar otomotif Jakarta.

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi saat ini, persaingan bisnis di berbagai sektor menjadi semakin ketat, termasuk dalam industri jasa otomotif di mana hubungan antara komunikasi dan strategi bisnis bersifat sangat erat dan tidak dapat dipisahkan (Afridayani, dkk, 2020). Komunikasi pemasaran memegang peranan krusial sebagai elemen strategis untuk menyampaikan pesan produk secara kreatif, yang pada akhirnya berfungsi menarik minat serta memengaruhi keputusan calon pembeli dalam memilih layanan (Purba, 2022). Melalui penyampaian pesan yang selaras dengan strategi perusahaan, komunikasi pemasaran bertindak sebagai cerminan identitas merek sekaligus sarana untuk membangun interaksi jangka panjang dengan konsumen (Budiputranto & Hardyansyah, 2024). Fenomena ini menuntut perusahaan jasa untuk tidak hanya mengandalkan keahlian teknis, tetapi juga kekuatan merek dalam menyampaikan nilai layanan kepada publik (Doembana, dkk, 2017).

Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu kini menjadi sangat penting karena berperan besar dalam menciptakan citra merek (brand image) yang positif sekaligus meningkatkan kesetiaan pelanggan (Wulansari, dkk., 2024). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa strategi IMC yang terkoordinasi secara konsisten dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap citra perusahaan di pasar yang kompetitif (Akkas, 2016). Namun, tantangan nyata muncul pada sektor bengkel otomotif yang sedang berkembang, di mana terdapat kemiripan layanan yang tinggi sehingga konsumen sulit membedakan nilai lebih dari sebuah merek (Tasnim, dkk, 2021). Kesenjangan riset ditemukan pada bagaimana sebuah unit bisnis baru mengoordinasikan berbagai saluran komunikasinya agar tetap konsisten di tengah dominasi bengkel-bengkel besar yang sudah memiliki reputasi besar.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada data statistik yang menunjukkan peningkatan jumlah kendaraan pribadi di Jakarta yang mencapai 2,33 juta unit pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik Provinsi Jakarta, 2025). Kondisi ini mendorong tingginya kebutuhan akan layanan purna jual, namun di sisi lain menciptakan tingkat persaingan yang sangat tinggi di antara ratusan bengkel di wilayah DKI Jakarta (Moservice.id, 2024). Rotary Auto, sebagai bengkel yang berdiri pada tahun 2023, mencoba menjawab tantangan ini dengan memperkenalkan teknologi shaking machine pertama di Indonesia sebagai keunggulan kompetitifnya. Penggunaan teknologi modern dan strategi pemasaran yang kreatif melalui pendekatan IMC menjadi kebutuhan mendesak agar perusahaan dapat memposisikan mereknya secara tepat di mata pelanggan yang kini semakin selektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan oleh Rotary Auto dalam membangun citra merek sebagai bengkel spesialis AC dan kaki-kaki mobil. Fokus utama kajian untuk mengetahui bagaimana elemen-elemen IMC yang mencakup iklan digital, hubungan masyarakat, hingga pemasaran langsung dalam menciptakan pesan yang konsisten (Kotler, dkk., 2020). Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi persepsi pelanggan terhadap brand image Rotary Auto guna mengetahui apakah strategi komunikasi yang dijalankan telah berhasil menciptakan reputasi yang baik, mudah diingat, dan mudah dikenal oleh konsumen berdasarkan konsep Keller (2013). Temuan yang menunjukkan keberhasilan integrasi media sosial dan kolaborasi Key Opinion Leader (KOL) dalam memperkuat citra merek memberikan

pemahaman baru mengenai praktik komunikasi pemasaran terpadu yang adaptif terhadap dinamika industri otomotif di Indonesia (Saktiendi & Fauziah, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme sosial yang bertujuan untuk menggali pandangan partisipan secara mendalam serta memaknai realitas sosial dan interaksi yang membentuk persepsi fenomena secara kontekstual. Strategi penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif, detail, dan terfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran terpadu di lingkungan organisasi. Dalam prosedur ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang mengelola dan menginterpretasi data secara induktif melalui interaksi langsung dengan para informan di lapangan.

Pemilihan informan dilakukan melalui teknik purposive sampling untuk memastikan subjek yang diteliti memiliki relevansi tinggi terhadap tujuan penelitian. Subjek penelitian terdiri dari pihak internal manajemen pemasaran Rotary Auto, meliputi Chief Marketing Officer (CMO) serta staff konten dan media sosial, ditambah dengan tiga informan yang merupakan konsumen dan pelanggan tetap. Data dikumpulkan secara sistematis melalui teknik wawancara terstruktur dengan pendekatan mendalam, observasi lapangan, serta dokumentasi untuk memastikan kejelasan data yang bersifat fisik maupun digital. Untuk menjamin keakuratan dan keabsahan temuan, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber guna memperkuat keabsahan data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi strategi Integrated Marketing Communication (IMC) di Rotary Auto berfokus pada integrasi pesan melalui lima bauran promosi utama. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa fokus periklanan Rotary Auto pada digital melalui Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi kanal dominan untuk mengkomunikasikan keunggulan teknis, seperti teknologi shaking machine, namun tetap menggunakan banner untuk promosi di sekitar area bengkel.

Gambar 1. Iklan digital Rotary Auto

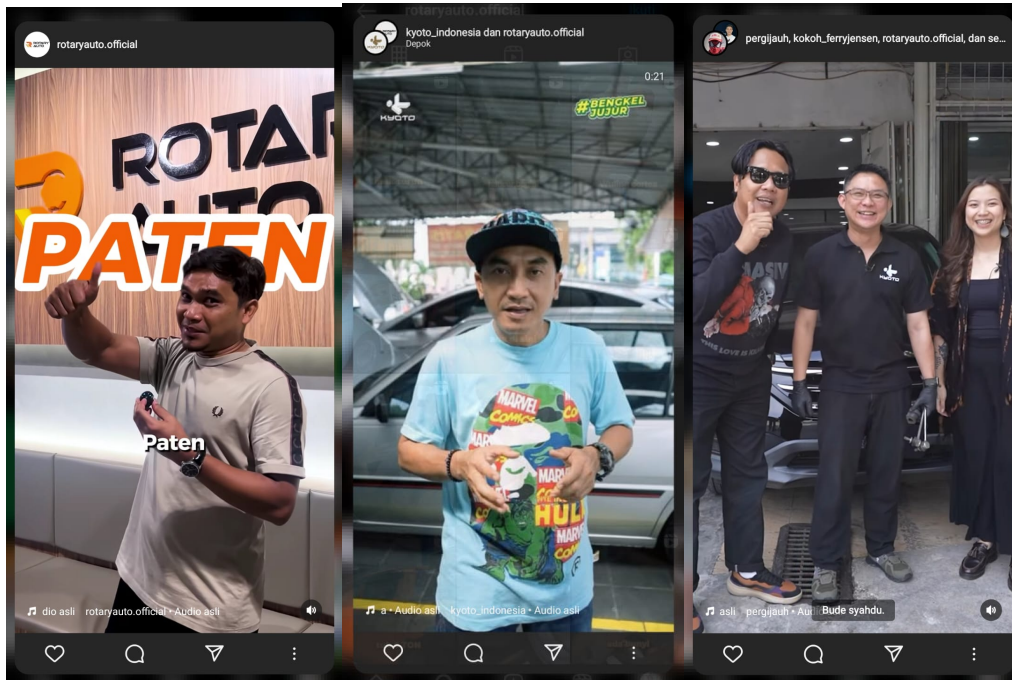
Personal selling dilakukan melalui edukasi teknis oleh staff office atau admin sales yang transparan, sementara promosi penjualan diterapkan melalui skema diskon musiman dan paket servis AC mobi atau kaki-kaki mobil.



Gambar 2. Promo bulanan/musiman Rotary Auto

Dalam aspek hubungan masyarakat, Rotary Auto aktif menjalin kolaborasi dengan influencer otomotif ternama untuk memvalidasi kredibilitasnya. Pemasaran langsung dan digital dioptimalkan melalui pengelolaan basis data pelanggan untuk pengingat servis berkala. Temuan pada variabel citra merek menunjukkan bahwa mayoritas informan mempersepsikan Rotary Auto sebagai bengkel yang "modern", "spesialis", dan "terpercaya", yang

mengindikasikan bahwa pesan spesialisasi AC dan kaki-kaki telah terinternalisasi dengan baik di benak konsumen.



Gambar 3. Konten kolaborasi dengan artis, influencer dan penggiat otomotif



Gambar 4. Website Rotary Auto

Strategi IMC yang dijalankan Rotary Auto selaras dengan teori Kotler et al. (2020) mengenai koordinasi berbagai saluran komunikasi untuk menghadirkan pesan merek yang jelas dan persuasif. Penggunaan teknologi shaking machine dan slogan bengkel spesialis kaki-kaki dan AC mobil sebagai pesan sentral dalam periklanan merupakan upaya membangun poin diferensiasi (points-of-difference) yang krusial bagi bengkel baru di tengah ketatnya persaingan di Jakarta. Hal ini didukung oleh temuan lapangan di mana konsumen cenderung mengingat Rotary Auto karena inovasi teknologinya, sesuai dengan indikator citra merek Keller (2013) yaitu "mudah diingat" (memorable).

Analisis selanjutnya menunjukkan bahwa keberhasilan pembentukan citra merek ini tidak hanya berasal dari intensitas promosi digital, tetapi juga dari konsistensi antara iklan

dengan pengalaman layanan di bengkel. Kolaborasi dengan influencer seperti Ghofar Hilman sebagai penggiat otomotif memberikan efek yang memperkuat reputasi merek secara instan bagi unit bisnis. Temuan ini memperkuat penelitian Saktiendi dan Fauziah (2020) bahwa integrasi berbagai elemen IMC mampu mengakselerasi kesadaran merek (brand awareness) menjadi citra merek yang positif. Namun, tantangan utama yang ditemukan adalah ketergantungan yang tinggi pada kanal digital, yang memerlukan evaluasi berkelanjutan terhadap retensi pelanggan melalui pemasaran langsung agar loyalitas jangka panjang dapat terjaga di tengah kemiripan layanan kompetitor.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang terintegrasi secara konsisten merupakan determinan utama dalam membangun citra merek Rotary Auto sebagai bengkel spesialis yang modern. Keberhasilan ini dicapai melalui sinkronisasi antara konten edukatif di media sosial, validasi melalui Key Opinion Leaders (KOL), dan transparansi layanan teknis di lapangan. Integrasi tersebut berhasil menciptakan asosiasi merek yang kuat sebagai bengkel spesialis AC dan kaki-kaki mobil yang memiliki keunggulan kompetitif berupa teknologi shaking machine.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur komunikasi bisnis mengenai penerapan model IMC pada perusahaan jasa skala menengah yang baru berkembang di pasar jenuh. Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya penggunaan teknologi sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menciptakan diferensiasi layanan.

REFERENSI

- Afridayani, Cahyani, Y., & Sopiya, M. (2020). komunikasi Bisnis. *Business and Communications*, 18–22.
- Purba, M. A. (2022). Komunikasi pemasaran bengkel manggala motor dalam mengelola pelanggan. *At-Tazakki: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Islam Dan Humaniora*, 6(1), 99-116.
- Budiputranto, R., & Hardyansyah, R. (2024). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Brand Image ditinjau dari Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2681-2687.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Manajemen dan strategi komunikasi pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Wulansari, A. M., Agung, M., & Roni, M. (2024). Analisis Social Media Marketing, Integrated Marketing Communications (IMC), dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Chatime Di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(4).
- Akkas, N. (2016). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada PT Hadji Kalla Cabang Palu*. Doctoral dissertation, Tadulako University.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* FOURTH EDITION. Harlow: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (2 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited. Dipetik 06 23, 2025, dari <https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7>

W4_Marketing_Management.pdf

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth European Edition. UK: Pearson.

Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., . . .

Dewi, I. K. (2021). Komunikasi Pemasaran. Dalam Y. K. Menulis, Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Salsabila, S., Maulya, W., Hamidah, N., & El Adawiyah, S. (2025). Pengaruh Integrated Marketing Communications terhadap Brand Image Glad2glow. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 515-530.

Alfiana, V., & Anshori, M. S. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Butik Yumna Di Kab. Sumbawa. *Proceeding Of Student Conference*, 1(5), 386-401.

Santoso, Y., Hamad, I., & Damayanti, N. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membentuk Brand Image “Metric” Premium Cabinetry System. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(1), 99-116.

Prihadi, M. G. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sukabumi Eundeur Fest Dalam Membangun Brand Image. Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Website

Badan Pusat Statistik Provinsi Jakarta. (2025, 02 17). Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kendaraan di Provinsi DKI Jakarta (unit), 2024. Dipetik 03 30, 2026, dari jakarta.bps.go.id: <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/3/VjJ3NGRGa3dkRk5MTlU1bVNFOTVVbmQyVURSTVFUMDkjMw==/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kendaraan-di-provinsi-dki-jakarta--unit---2024.html?year=2024>

Moservice. (2024, 06 05). 300+ Bengkel Mobil Terdekat di Jakarta. Dipetik 04 30, 2026, dari moservice.id: <https://moservice.id/news/bengkel-mobil-terdekat-di-jakarta>