

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PIK MOTOR TASIKMALAYA**

SKRIPSI

NAMA : ARVIAN SETIAWAN

NIM : 21.M1.0074

Dosen Pembimbing:

Drs. St. Hardiyarso, MHum
Cecilia Pretty Grafiani, M.I.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG
2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PIK MOTOR TASIKMALAYA**

SKRIPSI



NAMA : ARVIAN SETIAWAN

NIM : 21.M1.0074

Dosen Pembimbing:

Drs. St. Hardiyarso, MHum
Cecilia Pretty Grafiani, M.I.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG
2025**

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan *Brand awareness* PIK Motor Tasikmalaya

(Integrated marketing communication Strategy to Increase Brand awareness of PIK Motor Tasikmalaya)

Arvian Setiawan¹, St. Hardiyarso², Cecilia Pretty Grafiani³
Soegijapranata Catholic University, Semarang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh PIK Motor Tasikmalaya dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai toko onderdil motor baru. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap pemilik, karyawan, admin, dan konsumen PIK Motor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PIK Motor telah menerapkan beberapa elemen dari komunikasi pemasaran terpadu, seperti *advertising* melalui brosur dan banner, *sales promotion* melalui program kartu servis cap dan *bundling*, *personal selling* oleh karyawan toko, serta *direct marketing* melalui pesan *Whatsapp* dan media sosial. Namun, strategi yang dilakukan masih bersifat parsial dan belum sepenuhnya terintegrasi. Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan PIK Motor menjadi tantangan utama. Penelitian ini merekomendasikan perlunya konsistensi pesan, integrasi antar saluran komunikasi, dan pemanfaatan media digital secara optimal agar strategi komunikasi pemasaran dapat lebih efektif dalam membangun *brand awareness* dan kepercayaan konsumen.

Kata kunci: komunikasi pemasaran terpadu, *brand awareness*, strategi pemasaran, PIK Motor, pemasaran ritel.

Abstract

This study explores the integrated marketing communication (IMC) strategy implemented by PIK Motor Tasikmalaya to increase brand awareness as a newly established motorcycle spare parts store. A descriptive qualitative approach using a case study method was employed. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation involving the owner, staff, admin, and customers of PIK Motor.

The findings indicate that PIK Motor has utilized several IMC elements, such as advertising via brochures and banners, sales promotions through loyalty card and bundling programs, personal selling by store employees, and direct marketing via Whatsapp messages and social media. However, the strategies applied are still partial and not fully integrated. The low public awareness of PIK

Motor remains a major challenge. This study recommends consistency in messaging, better integration across communication channels, and optimal use of digital media to enhance the effectiveness of marketing communication strategies in building brand awareness and consumer trust.

Keywords: integrated marketing communication, brand awareness, marketing strategy, PIK Motor, retail marketing.

