



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

## Observasi Komunikasi Pemasaran pada Usaha UMKM Bengkel Jasco Motor

### *Observation of Marketing Communication in Jasco Motor Workshop MSME Business*

**Golan Hasan<sup>1</sup>, Anderson Simon<sup>2</sup>, Rosdiana<sup>3</sup>, Joenna<sup>4</sup>, Siau Phe<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam, Jl. Gajah Mada – Baloi-Sei Ladi – Batam – Kepulauan Riau

**\*Corresponding Author: E-mail: [golan@uib.edu](mailto:golan@uib.edu)**

#### Artikel Penelitian

##### **Article History:**

Received: 25 Nov, 2025

Revised: 25 Dec, 2025

Accepted: 19 Jan, 2026

##### **Kata Kunci:**

Word of Mouth (WOM), Media Sosial / Digital Marketing, Public Relations (Hubungan dengan pelanggan), Komunikasi pemasaran Pemasaran Terintegrasi (IMC), Loyalitas dan Kepercayaan (Pelanggan)

##### **Keywords:**

Word of Mouth (WOM), Social Media/Digital Marketing, Public Relations (Customer Relations), Integrated Marketing Communication (IMC), Loyalty and Trust (Customers)

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) pada UMKM Bengkel Jasco Motor untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi aktivitas pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi personal selling, pelayanan transparan, dan pemanfaatan TikTok mampu meningkatkan awareness serta mendorong word of mouth. Konten visual seperti proses servis dan hasil before-after memperkuat kredibilitas. Integrasi komunikasi online dan offline menciptakan pengalaman yang konsisten, meski penguatan branding dan konsistensi konten masih diperlukan.

#### **ABSTRACT**

*This study analyzes the application of integrated marketing communication (IMC) strategies at Bengkel Jasco Motor MSMEs to build customer trust and loyalty. The method used is descriptive qualitative through observation, interviews, and documentation of marketing activities. The results show that a combination of personal selling, transparent service, and the use of TikTok can increase awareness and encourage word of mouth. Visual content such as the service process and before-and-after results strengthen credibility. The integration of online and offline communication creates a consistent experience, although branding reinforcement and content consistency are still needed.*

**DOI: 10.56338/jks.v9i1.9815**

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia yang setiap tahunnya akan membuka peluang besar bagi industri jasa perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu usaha UMKM yang bergerak dalam bidang ini adalah Bengkel Jasco Motor, sebuah usaha yang menyediakan berbagai layanan seperti servis rutin, perbaikan mesin, ganti oli, tune up, hingga menjual suku cadang kendaraan bermotor. Bengkel ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjaga performa dan keamanan kendaraan dengan harga yang terjangkau, pelayanan cepat, serta kualitas kerja yang dapat dipercaya.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Bengkel Jasco Motor tidak hanya mengandalkan keterampilan teknis mekanik, tetapi juga memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Komunikasi pemasaran yang berlangsung dalam usaha ini meliputi berbagai bentuk, seperti pemasangan spanduk atau banner di sekitar lokasi bengkel sebagai media promosi visual, penyebaran informasi melalui media sosial kepada pelanggan. Selain itu, komunikasi langsung antara mekanik dengan pelanggan (personal selling) menjadi sarana penting dalam menjelaskan kondisi kendaraan, estimasi biaya, dan rekomendasi perawatan, sehingga menumbuhkan rasa percaya.

Bengkel Jasco Motor juga membangun citra positif melalui pelayanan ramah, transparansi harga, dan kedekatan dengan pelanggan sekitar, yang merupakan bagian dari aktivitas public relations. Tidak kalah penting, rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain atau word of mouth (WOM) menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang sangat efektif dalam memperluas jaringan konsumen tanpa biaya besar. Seluruh bentuk komunikasi pemasaran ini berperan penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta membantu Bengkel Jasco Motor bertahan dan bersaing dengan bengkel lain di tengah pasar yang semakin kompetitif.

## METODE

Pendekatan Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, supaya untuk memahami dan lebih jelas menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Bengkel Jasco Motor sebagai salah satu UMKM di bidang jasa otomotif. Dipilihnya pendekatan kualitatif karena membantu peneliti menelusuri proses, konteks, serta makna di balik aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bengkel, baik melalui media digital maupun interaksi langsung dengan pelanggan.

Penelitian dilakukan di Bengkel Jasco Motor, yang berlokasi di kawasan perumahan yang padat penduduk di Kota Batam. Cakupan subjek penelitian mencakup pemilik bengkel, karyawan bagian mekanik, serta beberapa pelanggan tetap yang aktif berinteraksi melalui media sosial atau datang langsung ke bengkel. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, dengan mempertimbangkan pihak-pihak yang memiliki pengalaman dan pemahaman mendalam terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha tersebut.

Pengumpulan data dengan tiga teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas komunikasi pemasaran yang terjadi secara langsung di bengkel, seperti interaksi antara mekanik dan pelanggan, serta bagaimana cara bengkel menampilkan promosi di media sosial. Wawancara dilakukan dengan pemilik dan pelanggan sehingga mendapatkan perspektif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dokumentasi bisa berupa foto-foto, konten media sosial, dan spanduk, yang digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat analisis.

Analisis data dengan model Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data berfokus terhadap hasil wawancara yang melewati proses pemilihan dan disederhanakan agar fokus pada topik komunikasi pemasaran. Penyajian data dibuat dalam bentuk narasi dan temuan visual untuk menggambarkan pola komunikasi yang diterapkan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, menjelaskan tentang hubungan antara

strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dengan loyalitas dan kepercayaan konsumen Bengkel Jasco Motor.

Framework manajemen komunikasi pemasaran untuk Bengkel Jasco Motor disusun berdasarkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikembangkan oleh Belch and Belch (2003) dan disesuaikan dalam konteks UMKM ini. Hal tersebut terdapat empat komponen utama yaitu: analisis situasi, perencanaan komunikasi, implementasi strategi, dan evaluasi efektivitas.

Pada tahap analisis situasi, Bengkel Jasco Motor mengidentifikasi kondisi pasar sekitar, perilaku pelanggan, serta keunggulan dan kelemahan UMKM. Analisis ini membantu menentukan posisi merek dan target komunikasi yang tepat. Tahap kedua, perencanaan komunikasi, meliputi pemilihan pesan utama dan media yang akan digunakan. Penyampaian pesan harus konsisten, informatif, dan membangun kepercayaan pelanggan. Media yang digunakan seperti TikTok, Instagram, dan promosi offline untuk menjangkau konsumen dari berbagai lapisan. Tahap ketiga adalah implementasi strategi IMC, penggabungan berbagai elemen komunikasi seperti promosi penjualan, personal selling, public relations, dan word of mouth (WOM) yang saling mendukung. Promosi penjualan bisa berupa potongan harga atau layanan gratis untuk pelanggan tertentu, personal selling dijalankan dengan komunikasi langsung mekanik dengan pelanggan. Aktivitas public relations diwujudkan melalui transparansi layanan, keramahan staf, serta publikasi konten edukatif di media sosial. WOM didorong melalui ajakan bagi pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka secara online. Tahap terakhir adalah evaluasi dan umpan balik, tahap yang cukup penting supaya bisa memantau respons pelanggan, jumlah kunjungan bengkel, serta tingkat interaksi di media sosial. Umpan balik dari pelanggan agar lebih relevan dan kebutuhan pasar dan menyesuaikan strategi komunikasi selanjutnya.

Untuk memastikan keabsahan data penelitian ini, peneliti melakukan teknik triangulasi sumber dan metode. proses ini dilakukan dengan membandingkan data yang didapatkan dari wawancara, observasi serta dokumentasi supaya dapat melihat kesesuaian dan konsisten informasi yang terkumpul. Selain itu tingkat validasi data juga kita bisa perkuat dari member check, yaitu dengan meminta konfirmasi dari para informan mengenai hasil temuan penelitian agar penafsiran peneliti sama seperti kondisi yang terjadi di lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Bengkel Jasco Motor memanfaatkan beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang saling melengkapi. Interaksi langsung antara mekanik dan pelanggan menjadi komponen utama karena memberikan penjelasan teknis dan estimasi biaya yang meningkatkan kepercayaan. Media sosial, terutama TikTok, digunakan untuk menampilkan proses dan hasil servis sehingga memperkuat bukti kualitas serta menarik pelanggan baru. Rekomendasi pelanggan, baik secara langsung maupun melalui komentar di media sosial, berperan sebagai eWOM yang memperluas jangkauan informasi. Selain itu, pelayanan ramah dan transparansi harga menciptakan hubungan positif yang mendukung loyalitas pelanggan.

Analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi Bengkel Jasco Motor selaras dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC). Pesan yang disampaikan melalui interaksi langsung, konten digital, dan WOM bersifat konsisten dan menekankan kualitas layanan. Berbagai elemen promosi—media sosial, personal selling, PR, dan WOM—berfungsi secara terpadu dan saling menguatkan. Sinergi antara komunikasi online dan offline memperkuat efektivitas pesan dan membangun kepercayaan pelanggan, sehingga dapat dikategorikan sebagai implementasi IMC yang efektif meskipun dilakukan secara sederhana.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Bengkel Jasco Motor telah menerapkan prinsip IMC secara efektif meskipun tanpa perencanaan formal. Integrasi antara konten digital, interaksi langsung, pelayanan yang transparan, dan dukungan WOM menghasilkan komunikasi yang konsisten serta

relevan bagi UMKM. Media sosial berperan sebagai penggerak utama dalam membangun awareness, sementara kualitas layanan memperkuat loyalitas dan reputasi. Meskipun demikian, penguatan branding visual dan penjadwalan konten masih diperlukan untuk meningkatkan konsistensi dan efektivitas komunikasi pemasaran ke depan.



**Gambar 1. Kunjungan UMKM Bengkel Jasco Motor**



**Gambar 2. Kunjungan owner UMKM Bengkel Jasco Motor**

## KESIMPULAN

Dalam Penelitian ini terdapat usaha UMKM Bengkel Jasco Motor yang telah mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) secara sederhana namun efektif melalui kombinasi interaksi langsung seperti, konten digital, word of mouth (WOM), serta pelayanan ramah dan transparan. Pada Media sosial, khususnya seperti TikTok, yang berperan penting dalam meningkatkan awareness melalui penyajian konten visual seperti proses servis dan hasil before-after yang membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, interaksi langsung antara mekanik dan pelanggan memperkuat hubungan personal yang mendorong loyalitas. Meskipun demikian, strategi IMC yang diterapkan masih memiliki beberapa kelemahan, terutama pada aspek konsistensi konten, penguatan branding, dan perencanaan komunikasi yang lebih sistematis. Oleh karena itu, disarankan agar Bengkel Jasco Motor meningkatkan konsistensi unggahan di media sosial, memperkuat identitas visual seperti logo dan desain konten, serta memaksimalkan WOM dengan mendorong testimoni pelanggan. Selain itu, diperlukan pengembangan layanan hubungan pelanggan melalui catatan riwayat servis dan jadwal servis berkala untuk meningkatkan loyalitas. Bengkel juga perlu menerapkan program promosi penjualan secara rutin dan melakukan evaluasi komunikasi baik online maupun

offline untuk memastikan strategi yang dijalankan tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan kebutuhan pasar serta perkembangan perilaku konsumen.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Alamsyah, A. R., and Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix Pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4). <https://doi.org/10.54099/jpm.v1i4.370>
- Belch, George. E., and Belch, Michael. A. (2003). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective* (6th ed.).
- Broom, Glen. M., and Sha, Bey. L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11th ed.).
- Hasan, G., Destiana, Nadia. S., and Akbar, N. (2025). *Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication-IMC)* (W. Yuliani, Ed.). [www.menarapress.com](http://www.menarapress.com)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jamil, K., Dunnann, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., and Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Kaplan, A. M. dan, and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kennedy, R., Jamison, E., Simpson, J., Kumar, P., Kemp, A., Awate, K., and Manning, K. (2020). Strategic Management. In *Strategic Management*. Virginia Tech Publishing. <https://doi.org/10.21061/strategicmanagement>
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited (17th ed.).
- Kotler, Philip., and Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Mangold, W. G., and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Maulana, B., Dayu, W., and Rian Agustin, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce UMKM Menggunakan IMC. *Journal of Science and Social Research*, 4, 2061–2070. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Putri, S. H. (2023). Pengenalan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Pelaku Usaha UMKM Binaan Dikopukm Kota Bandung. *Versi Cetak*, 6(2), 359–365.
- Sari, Y. T. K., Ariyanto, H. H., and Peranginangin, P. (2023). *Factors Influencing Purchase Intention in Mobile Shopping Applications with Satisfaction as Moderating Variable*. <https://doi.org/10.35591/wahana.v26i2>
- Umam, A., Kurniawati, D., and Harahap, H. (2022). *The Communication Strategies of Public Relations in the Class I Immigration Office Special for Immigrations Checkpoin (TPI) Medan in Managing Public Complaint*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4605>