

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PT TRANS JAYA MAKMUR (TJM)
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENES*
PADA MEREK RAJA OTO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

Josephine Maharani Virgiawan

NBI 1152100252

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA
2026**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PT TRANS JAYA MAKMUR (TJM)
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENES*
PADA MEREK RAJA OTO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-I
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

Josephine Maharani Virgiawan

NBI 1152100252

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA**

2026

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Josephine Maharani Virgiawan

NBI : 1152100252

**Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Trans Jaya Makmur (TJM)
Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Merek Raja Oto**

Surabaya, 11 Juni 2026

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing I**



**Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S
NPP. 20110.86.0062**



**Dinda Lisna Amilia, S.Sos., M.A
NPP. 20150.21.0843**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 11 Juni 2026

Dewan Penguji :

- 1. Dinda Lisna Amilia, S.Sos., M.A**
Ketua
- 2. Drs. Jupriono, M.Si**
Anggota I
- 3. Novan Andrianto, S.I.Kom., M.I.Kom**
Anggota II

()

()

()

Mengesahkan,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**


Prof. Dr. Rudy Handoko, M.S
NPP. 20110.86.0062

SURAT PERSYARATAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Josephine Maharani Virgiawan

NBI : 1152100252

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Trans Jaya Makmur (TJM)
Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Merek Raja Oto

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SI) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 2 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan



(Josephine Maharani Virgiawan)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail: perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Josephine Maharani Virgiawan
NBI/NPM : 1152100252
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty – Fee Right)**, atas karya saya yang berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Trans Jaya Makmur (TJM) dalam Membangun Brand Awareness Pada Merek Raja Oto

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty – Fee Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Surabaya
Pada Tanggal : 24 Juni 2026

Yang Menyatakan,



(Josephine Maharani Virgiawan)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh kerendahan hati, karya penulisan ini dipersembahkan kepada:

Diri saya sendiri, sebagai bentuk apresiasi untuk kerja keras, usaha, dan semangat untuk tetap menjalani kehidupan yang melelahkan ini. Semoga ini menjadi pintu kesekian untuk melangkah lebih jauh lagi.

Kedua Orang Tua dan Oma saya. Terima kasih untuk semua dukungan dan juga pembelajaran yang telah diberikan selama kurang lebih 23 tahun kehidupan saya. Kalian adalah alasan kuat sehingga saya dapat menyelesaikan karya ini.

Teman-teman yang selalu mendukung saya dan memberikan semangat dan dorongan, serta menemani saya dalam menyelesaikan karya ini. Terima kasih atas segala arahan dan dukungan yang diberikan.

Partner hidup saya yang selalu menemani, membantu, dan hadir mendampingi saya meski tidak sepenuhnya hadir bersama saya dalam bentuk fisik. Terima kasih untuk semua kesabaran dan keikhlasan yang diberikan kepada saya, serta semua usaha yang diupayakan.

Almamater Untag Surabaya. Terima kasih telah memberikan saya tempat untuk bertumbuh serta berproses, dan juga telah mengajarkan saya bagaimana kesabaran dalam kehidupan itu digunakan sebagaimana mestinya.

RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Josephine Maharani Virgiawan
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 15 Oktober 2003
Alamat : Berlian Kencana Sari S-4, Sukodono, Sidoarjo
Kebangsaan : Indonesia
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Katolik
No. Telp / Email : 082298112627 / jmaharani.v@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Panjuran
2. SMP Negeri 2 Taman
3. SMA Katolik Untung Suropati Sidoarjo
4. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pengalaman

1. Freelance *Talent Content Creation, Modeling*, dan *MC*
2. Pengurus Organisasi Divisi Litbang HIMAKOTA (Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi) (2022)
3. Sekretaris Jendral Departemen PSDM BEM FISIP Untag (2023)
4. Mahasiswa MBKM Dinas Lingkungan Hidup Kota Surabaya Program Zero Waste (2023)
5. Mahasiswa MBKM Dinas Pendidikan Kota Surabaya Program Surabaya Mengajar (2024)
6. *Service Advisor & KOL Specialist* PT Trans Jaya Makmur (TJM) (2025 - 2026)
7. *Digital Marketing* PT Baja Teknik Rekatama (2026 - sekarang)

RINGKASAN

Josephine Maharani Virgiawan, 2026, **Strategi Komunikasi Pemasaran PT Trans Jaya Makmur (TJM) Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Merek Raja Oto**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun *brand awareness*. Raja Oto sebagai merek baru milik PT Trans Jaya Makmur (TJM) hadir dengan konsep bengkel modern dan profesional, sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran terpadu agar mampu dikenal masyarakat dan bersaing dengan kompetitor.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Trans Jaya Makmur (TJM) dalam membangun *brand awareness* pada merek Raja Oto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan lima informan yang berasal dari tim pemasaran dan konten Raja Oto.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Trans Jaya Makmur telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial, *advertising*, promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*, *public relations*, serta *word of mouth marketing*. Media sosial menjadi strategi yang paling dominan karena dinilai mampu memperluas jangkauan audiens, membangun interaksi dengan konsumen, dan memperkenalkan identitas Raja Oto sebagai bengkel modern. Selain itu, pelayanan pelanggan yang baik, komunikasi langsung dengan konsumen, serta pengalaman pelanggan turut mendukung pembentukan citra positif merek. Strategi komunikasi yang dilakukan secara konsisten juga membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Raja Oto hingga mencapai tahap *brand recognition* dan *brand recall*, meskipun belum sepenuhnya mencapai *top of mind*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik maupun praktis dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada industri otomotif.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, Media Sosial, Raja Oto

SUMMARY

Josephine Maharani Virgiawan, 2026, Marketing Communication Strategy of PT Trans Jaya Makmur (TJM) in Building Brand Awareness of the Raja Oto Brand

This research is motivated by the increasingly competitive automotive industry, requiring companies to implement effective marketing communication strategies to build brand awareness. Raja Oto, as a new brand owned by PT Trans Jaya Makmur (TJM), was established with a modern and professional workshop concept, thus requiring an integrated marketing communication strategy to gain public recognition and compete with other competitors.

The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy implemented by PT Trans Jaya Makmur (TJM) in building brand awareness for the Raja Oto brand. This study uses a descriptive qualitative approach with the Integrated Marketing Communication (IMC) theory. Data collection techniques were carried out through observation, in-depth interviews, and documentation involving five informants from the marketing and content teams of Raja Oto.

The results of the study indicate that PT Trans Jaya Makmur has implemented an integrated marketing communication strategy through social media, advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations, and word of mouth marketing. Social media became the most dominant strategy because it was considered capable of expanding audience reach, building interaction with consumers, and introducing Raja Oto's identity as a modern workshop. In addition, good customer service, direct communication with consumers, and customer experience also supported the formation of a positive brand image. Consistently implemented communication strategies also helped increase public awareness of the Raja Oto brand to the stages of brand recognition and brand recall, although it has not yet fully reached the top of mind stage. This research is expected to serve as an academic and practical reference in the development of integrated marketing communication strategies in the automotive industry.

Keywords : Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, Social Media, Raja Oto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan seluruh kemurahan, kekuatan, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Trans Jaya Makmur (TJM) Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Merek Raja Oto” sebagai syarat untuk memperoleh gelar akademik Strata-1 (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dalam kesempatan ini, penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa doa, usaha, mimbingan, arahan, dan dukungan emosional dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada diri sendiri, Josephine Maharani Virgiawan yang sudah kuat, tegar, dan masih ada semangat dalam menjalani kehidupan hingga pada saat ini dan yang mendatang.
2. Kepada kedua orang tua saya, Mami Virgin dan Papa Ichwan yang sudah mendukung secara materil dan moril dalam proses menjalankan Pendidikan Strata-1 (S1). Melalui doa yang selalu mendampingi penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan hingga pengerjaan tugas akhir.
3. Kepada Ibu Dinda Lisna Amilia, S.Sos., MA dan Prof. Dr. Drs. Teguh Priyo Sadono, M.Si. yang telah membimbing dan mendukung penuh penulis hingga dapat menyelesaikan Skripsi.
4. Kepada sahabat dan kakak “Sementara Monyek”, Tiara, Deva, Hayu, Oni yang sudah memberikan dukungan dan semangat serta menemani proses perkuliahan penulis hingga saat ini.
5. Kepada warga Bekasi yang menjadi *fiancé* dan rekan hidup saya ke depannya, yang sudah mendukung, membantu, serta mendampingi setiap proses penulis selama menyelesaikan tugas akhir hingga mendatang.
6. Kepada seluruh masyarakat TJM yang membantu dan memberikan berbagai informasi pendukung untuk pengambilan data dalam penelitian ini.
7. Kepada seluruh musisi yang menemani hari-hari penulis dalam mengerjakan tugas akhir, yakni Nadin Amizah, Ardhito Pramono, Wijaya 80, Perunggu, Rumahsakit, The Adams, Alm. Romi Jahat, Morfem dan lainnya.
8. Kepada seluruh member AAA Clan dan semua yang terlibat dalam Maraphthon, yang sudah menghibur penulis selama masa pengerjaan penelitian ini.

9. Kepada seluruh restoran yang telah memberikan dukungan kepada penulis dengan menyajikan hidangan terenak yang menjadi penyemangat selama penulis mengerjakan tugas akhir.

Dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan penulisan skripsi ini, agar dapat bermanfaat bagi penulis dan orang lain.

Surabaya, 2 Juni 2026

Josephine Maharani Virgiawan

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSYARATAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Manfaat Teoritis	6
1.5.2 Manfaat Praktis	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu (Critical Review).....	15
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Teori Integrated Marketing Communication (IMC).....	18
2.3 Landasan Konseptual	25
2.3.1 Strategi.....	25
2.3.2 Komunikasi Pemasaran	26
2.3.3 Brand Awareness.....	28
2.4 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Jenis Penelitian.....	31
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	31
3.3.1 Subjek Penelitian.....	31

3.3.2 Objek Penelitian	32
3.4 Jenis Data.....	32
3.4.1 Jenis Data Primer	32
3.4.2 Jenis Data Sekunder	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.7 Keabsahan Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	37
4.1 Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	37
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	37
4.1.2 Deskripsi Subjek Penelitian	38
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	39
4.2.1 Penerapan Integrated Marketing Communication	39
4.2.2 Analisis Brand Awareness Raja Oto	53
4.3 Keterkaitan Hasil Penelitian dengan Teori IMC	59
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Rekomendasi.....	64
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.1-1 Elemen Promotion Mix dalam IMC	19
Gambar 2.3.3-1 Piramida Brand Awareness	29
Gambar 2.4-1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1.1-1 Logo Raja Oto	37
Gambar 4.2.1.1 Iklan Ads Raja Oto.....	40
Gambar 4.2.1.2 Contoh Promosi Penjualan Raja Oto.....	43
Gambar 4.2.1.4 Konten Edukatif Digital Marketing Raja Oto	47
Gambar 4.2.1.5-1 Liputan Berita Mengenai Raja Oto	49
Gambar 4.2.1.5-2 Berita Online Raja Oto.....	50
Gambar 4.2.1.6-1 Website Raja Oto.....	51
Gambar 4.2.1.6-2 Landing Page Raja Oto	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1-1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 2.2.1-1 Contoh dari 8 Elemen Promotion Mix.....	25
Tabel 4.1.2-1 Tabel Daftar Narasumber.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	69
Lampiran 2. Hasil Wawancara	71
Lampiran 3. Dokumentasi	100
Lampiran 4. Bukti Kartu Bimbingan	103
Lampiran 5. LoA Artikel Ilmiah.....	105
Lampiran 6. Hasil Turnitin	106
Lampiran 7. Lembar Perintah Revisi	108