



# Strategi Komunikasi PT Otoklix dalam Meningkatkan Brand Awareness di Indonesia

Arum Ratningsih<sup>1</sup>, Elpa Hermawan<sup>2</sup>, Ondy<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: [arumratningsih@gmail.com](mailto:arumratningsih@gmail.com)<sup>1</sup>, [elpa.ehn@bsi.ac.id](mailto:elpa.ehn@bsi.ac.id)<sup>2</sup>, [ondy.ond@bsi.ac.id](mailto:ondy.ond@bsi.ac.id)<sup>3</sup>

## Article Info

### Article history:

Received August 21, 2025

Revised August 24, 2025

Accepted August 27, 2025

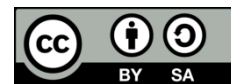
### Keywords:

Communication Strategy, Brand Awareness, IMC, AIDA

## ABSTRACT

The development of Indonesia's automotive industry has shown significant growth, marked by the increasing number of vehicles and the rising demand for more complex maintenance services. This condition has encouraged the emergence of digital automotive platforms that offer accessibility, transparency, and service efficiency. This study aims to examine the communication strategies implemented by PT Otoklix in building and enhancing brand awareness in the digital era. The research employed a descriptive qualitative approach using in-depth interviews, observations, and documentation. The findings reveal that PT Otoklix applies communication strategies through POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling), Integrated Marketing Communication (IMC), and the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). The strategies are implemented through digital media utilization such as applications, websites, and social media, supported by educational content, storytelling, and integrated promotional programs. These efforts have proven effective in guiding consumers from the stage of brand unawareness to brand recognition, recall, and eventually becoming top of mind.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## Article Info

### Article history:

Received August 21, 2025

Revised August 24, 2025

Accepted August 27, 2025

### Keywords:

Strategi Komunikasi, Brand Awareness, IMC, AIDA

## ABSTRACT

Perkembangan industri otomotif di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan, ditandai dengan pertumbuhan jumlah kendaraan serta kebutuhan layanan perawatan yang semakin kompleks. Kondisi ini mendorong hadirnya platform digital otomotif yang menawarkan kemudahan akses, transparansi, dan efisiensi layanan. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan PT Otoklix dalam membangun dan meningkatkan brand awareness di era digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Otoklix menerapkan strategi komunikasi melalui pendekatan POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling), IMC (Integrated Marketing Communication), serta model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Implementasi strategi dilakukan dengan pemanfaatan media digital seperti aplikasi, website, dan media sosial, disertai konten edukatif, storytelling, serta program promosi terpadu. Strategi ini terbukti efektif mendorong konsumen dari tahap tidak mengenal merek hingga mencapai brand recognition, recall, bahkan top of mind.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



---

***Corresponding Author:***

Arum Ratningsih  
Universitas Bina Sarana Informatika  
[arumratningsih@gmail.com](mailto:arumratningsih@gmail.com)

---

## **PENDAHULUAN**

Industri otomotif di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan. Perkembangan ini mendorong tumbuhnya bisnis bengkel, baik resmi maupun umum, serta layanan berbasis digital yang menawarkan kemudahan pemesanan dan transparansi layanan. Persaingan yang semakin ketat membuat strategi komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun brand awareness di benak konsumen.

PT Otoklix sebagai startup layanan otomotif digital hadir untuk memberikan solusi praktis, efisien, dan transparan melalui aplikasi dan jaringan bengkel mitra. Namun, di tengah dominasi bengkel tradisional, bengkel resmi, serta platform digital lain, Otoklix menghadapi tantangan besar untuk menumbuhkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi Otoklix dalam membangun brand awareness di Indonesia.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi PT Otoklix dalam meningkatkan brand awareness. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi dari berbagai sumber terkait aktivitas komunikasi perusahaan. Informan penelitian dipilih menggunakan purposive sampling, yakni pihak-pihak yang dianggap memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam strategi komunikasi Otoklix, seperti Head of Marketing dan staf divisi terkait, serta konsumen yang menggunakan layanan.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, sehingga temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Metode ini dipilih agar penelitian mampu menggambarkan realitas secara menyeluruh, kontekstual, dan sesuai dengan pengalaman langsung para informan terkait upaya Otoklix membangun brand awareness di tengah persaingan industri otomotif digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Strategi komunikasi PT Otoklix dalam membangun brand awareness dijalankan melalui pendekatan terpadu yang memadukan fungsi manajerial POAC, strategi IMC, model AIDA,



serta tahapan brand awareness. Dari sisi POAC, perusahaan merancang strategi berbasis riset pasar (planning), membagi peran tim sesuai fungsi (organizing), melaksanakan kampanye melalui media online dan offline (actuating), serta melakukan evaluasi rutin berbasis data digital (controlling). Analisis SWOT menunjukkan kekuatan Otoklix terletak pada sinergi cabang fisik dan platform digital, sementara kelemahan masih pada keterbatasan cakupan layanan, peluang muncul dari tren digitalisasi dan pertumbuhan kendaraan, sedangkan ancaman datang dari kompetitor digital dan risiko reputasi.

Melalui IMC, Otoklix mengoptimalkan lima elemen utama yaitu iklan digital (Instagram, TikTok, Facebook), promosi penjualan (diskon, bundling, cashback), hubungan masyarakat (event komunitas dan konten interaktif), pemasaran langsung (push notification, booth, flyer), serta penjualan personal (interaksi tatap muka di event). Strategi ini selaras dengan model AIDA, di mana Otoklix menarik perhatian dengan konten visual khas, membangun minat melalui storytelling dan edukasi otomotif, menumbuhkan keinginan lewat testimoni dan promo eksklusif, serta mendorong tindakan dengan call to action dan penawaran terbatas.

Seluruh strategi tersebut efektif membawa konsumen melewati tahapan brand awareness, mulai dari tahap unaware, berlanjut ke recognition (mengenal identitas Otoklix), recall (mengingat saat butuh layanan bengkel digital), hingga mencapai top of mind sebagai merek utama yang pertama kali teringat oleh konsumen. Integrasi strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Otoklix mampu memperkuat awareness sekaligus membangun trust di tengah persaingan industri otomotif digital maupun offline.

## **Pembahasan**

Berdasarkan penelitian, pembahasan mengenai strategi komunikasi PT Otoklix dalam meningkatkan brand awareness dapat dijabarkan melalui empat kerangka utama yaitu POAC, IMC, AIDA, dan tingkatan brand awareness.

Pertama, melalui POAC, Otoklix menunjukkan penerapan manajerial yang sistematis. Pada tahap Planning, strategi komunikasi disusun berdasarkan riset pasar dan analisis tren otomotif, sehingga kampanye yang dirancang lebih tepat sasaran. Pada Organizing, pembagian tugas dalam tim dibuat jelas, mulai dari pengelolaan konten, iklan digital, hingga kerja sama dengan komunitas otomotif, yang mendukung integrasi strategi. Pada Actuating, pelaksanaan dilakukan secara multikanal dengan menggabungkan media online (iklan digital, media sosial) dan offline (event komunitas, pameran otomotif) untuk menjangkau konsumen lebih luas. Sementara pada Controlling, evaluasi rutin berbasis data dilakukan agar efektivitas kampanye tetap terukur dan bisa segera diperbaiki jika ada kekurangan.

Kedua, dalam kerangka IMC (Integrated Marketing Communication), Otoklix memanfaatkan berbagai saluran komunikasi secara konsisten dan terintegrasi. Mulai dari iklan digital di Instagram, TikTok, dan Google Ads, kolaborasi dengan komunitas otomotif, hingga promosi offline melalui event dan spanduk. Konsistensi pesan yang ditampilkan di setiap kanal membantu memperkuat citra brand dan mencegah kebingungan konsumen.

Ketiga, jika dilihat melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), Otoklix berhasil menarik perhatian (Attention) melalui iklan visual yang mencolok, membangun minat (Interest) lewat storytelling dan konten yang relevan, menumbuhkan keinginan (Desire) dengan



memberikan pengalaman langsung di event maupun reminder servis rutin, hingga akhirnya mendorong konsumen bertindak (Action) dengan melakukan booking layanan melalui aplikasi atau website.

Keempat, dalam tingkatan brand awareness, Otoklix membangun kesadaran merek secara bertahap. Pada tahap unaware, strategi difokuskan pada memperkenalkan brand melalui iklan masif dan kolaborasi dengan influencer. Pada tahap recognition, konsistensi visual dan tone of voice memperkuat identitas brand sehingga mudah dikenali. Selanjutnya, tahap recall dicapai melalui reminder servis, tips otomotif, serta interaksi berkelanjutan dengan konsumen. Hingga akhirnya, Otoklix berusaha menjadi top of mind dengan kehadiran konsisten di berbagai kanal dan pengalaman langsung melalui event offline yang meninggalkan kesan emosional bagi konsumen.

Dengan sinergi penerapan POAC, IMC, AIDA, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Otoklix efektif dalam memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri otomotif digital yang semakin kompetitif.

## KESIMPULAN

Strategi komunikasi PT Otoklix dalam membangun brand awareness dilakukan secara terpadu melalui IMC, AIDA, dan POAC. Melalui IMC, Otoklix mengoptimalkan periklanan digital, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta personal selling untuk menjangkau audiens luas. Strategi ini sejalan dengan model AIDA, mulai dari menarik perhatian melalui konten kreatif, menumbuhkan ketertarikan dengan informasi layanan, membangun keinginan lewat testimoni dan transparansi harga, hingga mendorong tindakan melalui fitur pemesanan langsung.

Pendekatan ini diperkuat dengan penerapan POAC, meliputi perencanaan berbasis analisis pasar, pengorganisasian tim internal dan mitra bengkel, pelaksanaan kampanye di berbagai kanal, serta pengawasan melalui evaluasi metrik digital dan performa kampanye. Hasilnya, Otoklix berhasil membawa konsumen melalui tahapan brand awareness dari unaware, recognition, recall, hingga mencapai top of mind. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terstruktur mampu memperkuat posisi Otoklix di tengah persaingan industri otomotif digital maupun offline.

Hasil penelitian menegaskan bahwa perencanaan matang, konsistensi pesan di berbagai kanal, eksekusi program digital dan offline, serta evaluasi berkelanjutan mampu memperkuat posisi Otoklix di tengah persaingan industri otomotif digital. Penggunaan media sosial, aplikasi, website, hingga keterlibatan komunitas otomotif berhasil menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan ingatan merek, dan mendorong konsumen untuk bertindak. Dengan demikian, strategi komunikasi Otoklix terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness sekaligus membangun kepercayaan konsumen di pasar Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

Arif, R. M. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Branding Awareness Poskopizio Jombang*.



- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management* (1st ed.).
- Arsya, M., & Misnawati, D. (2020). Strategi Komunikasi Departemen Produksi Dalam Meningkatkan Kualitas Program Pagi – Pagi Di Net TV. *Strategi Komunikasi Departemen Produksi Dalam Meningkatkan Kualitas Program Pagi – Pagi Di Net TV*.
- Auto, 2000. (2024). <https://auto2000.co.id/berita-dan-tips/perkembangan-teknologi-otomotif>.
- Bayu, L. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jasa Service Mobil (Studi Kasus pada bengkel auto care kendal)*.
- Budi, P. D. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Kopi Tuli dalam Promosi Kopi Tuli*.
- Dananjaya, D. (2024). <https://otomotif.kompas.com/read/2024/04/25/072200415/populasi-bengkel-motor-dan-mobil-jakarta-diklaim-tembus-40.000-titik>.
- Fiantika, F. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita, Ed.; 1st ed.).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* ( media, tim Qiara, Ed.; 1st ed.).
- Hakim, L. (2023). *Sosiologi Komunikasi*.
- <https://otoklix.com/>. (n.d.).
- <https://socialblade.com/facebook/user/otoklix>. (2025).
- <https://socialblade.com/instagram/user/otoklix>. (2025).
- <https://socialblade.com/tiktok/user/otoklix.com>. (2025).
- Kurniawan, A. (2020). *Brand Marketing The Art Of Branding* (A. Sudirman, Ed.).
- Mardianto, D. (2019). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran)* .
- Marina, D., & Pandjaitan, N. (2023). Analysis of Lifestyle and Consumer Attitude Towards Intention to Purchase a Personal Car During Pandemic . *Analysis of Lifestyle and Consumer Attitude Towards Intention to Purchase a Personal Car During Pandemic* .
- Mashudi, imam. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita, Ed.; 1st ed.).
- Mauli, R. (2024). *Strategi Komukasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness @preppstudio*.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi* ( setiawan, asep Iwan, Ed.; 1st ed.).
- Nur, R. W. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Turrima Agro Mass dalam Meningkatkan Brand Awareness*.
- Oktaviani, N. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Fathromy dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram*.
- Pamungkas, D., Saputra, I. bahari, & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Strategi*



*Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen.*

- Robiyah, N. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL RABANDO GROUP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI INSTAGRAM.*
- Saptoyo, A. (2025). <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2025/03/26/132200282/jumlah-kendaraan-di-indonesia-sepeda-motor-mencapai-157-juta-unit>.
- Silviani, irene, & Prabudi, D. (2021). *strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik integrated marketing communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.
- Sumper, H. mulia. (2022). *Strategi Komunikasi Organisasi* (1st ed.).
- tamrin, ahmad,sikumbang. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi* ( abdul karim Batu bara, Ed.; 1st ed.).
- waani, fonny. (2022). peran media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di desa esandom kecamatan tombatu timur kabupaten minahasa tenggara. *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara.*
- Wasil, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita, Ed.; 1st ed.).
- Yulia, S. (2021). <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/sejarah-mobil-dan-perkembangannya-di-indonesia>.
- Yunus, U., Angeline, M., & Ramadanty, S. (2017). *Advertising & Branding* (D. Manulang, Ed.; 1st ed.).