

Implementasi *Integrated Marketing Communication* pada Bengkel Jepang Motor

Salsabila Andriati^{1,*}, Monika Teguh²

^{1,2}Universitas Ciputra, Surabaya, Jawa Timur

*Corresponding author: lalasalsa93@gmail.com

ABSTRACT

The automotive industry in Indonesia plays a crucial role in the national economy, contributing significantly to gross domestic product (GDP), creating jobs, and attracting foreign investment. In 2022, the Indonesian automotive industry experienced rapid growth with car sales reaching 1.05 million units and car production increasing to 1.47 million units. However, the sector faces environmental challenges due to exhaust emissions and changing consumer preferences that increasingly rely on digital platforms. The Japanese Motor Workshop in Sidoarjo, East Java, is a successful example with a turnover growth of 20% in 2023, reaching IDR 5 billion. This success was driven by the implementation of an effective Integrated Marketing Communication (IMC) strategy. This study uses a quasi-qualitative method to analyze the implementation of IMC in the Japanese Motor Workshop. Data were collected through interviews with business owners, customers, and historians, as well as related documentation studies. This study aims to identify how IMC strategies are implemented and their impact on brand image and customer loyalty. Quasi-qualitative approach with interviews, observation, documentation, and analysis. The results of the study show that the implementation of IMC at the Japanese Motor Workshop has succeeded in increasing message consistency and strengthening brand image. Through the use of multiple communication channels, the workshop was able to reach a wider audience and increase customer engagement. The implementation of IMC elements such as advertising, sales promotion, and public relations has proven effective in building customer loyalty.

Keywords: Bengkel Jepang Motor, Integrated Marketing Communication, Quasi Qualitative, Segmentation Targeting Positioning.

ABSTRAK

Industri otomotif di Indonesia memainkan peran krusial dalam perekonomian nasional, memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB), menciptakan lapangan pekerjaan, dan menarik investasi asing. Pada tahun 2022, industri otomotif Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan penjualan mobil mencapai 1,05 juta unit dan produksi mobil meningkat menjadi 1,47 juta unit. Namun, sektor ini menghadapi tantangan lingkungan akibat lonjakan emisi gas buang dan pergeseran preferensi konsumen yang semakin bergantung pada platform digital. Bengkel Jepang Motor di Sidoarjo, Jawa Timur, menjadi contoh sukses dengan pertumbuhan omset sebesar 20% pada tahun 2023, mencapai Rp 5 miliar. Keberhasilan ini didorong oleh penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode kuasi-kualitatif untuk menganalisis implementasi IMC di Bengkel Jepang Motor. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha, pelanggan, dan ahli akademisi, serta studi dokumentasi terkait. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi IMC diimplementasikan dan dampaknya terhadap citra merek serta loyalitas pelanggan. Pendekatan kuasi-kualitatif dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC di Bengkel Jepang Motor telah berhasil meningkatkan konsistensi pesan dan memperkuat citra merek. Melalui penggunaan berbagai saluran komunikasi, bengkel ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penerapan elemen-elemen IMC seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Bengkel Jepang Motor, Integrated Marketing Communication, Kuasi Kualitatif, Segmentation Targeting Positioning,.

Pendahuluan

Industri otomotif di Indonesia memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian, dengan sektor ini menyumbang sekitar 4,8% terhadap PDB pada tahun 2022 dan menciptakan lebih dari 1,5 juta lapangan pekerjaan (Amansyah et al., 2024). Meskipun sempat terpengaruh oleh pandemi COVID-19, sektor otomotif menunjukkan pemulihan yang cepat, terutama dengan adanya kebijakan relaksasi pajak PPnBM yang mendorong peningkatan penjualan mobil. Pada tahun 2022, penjualan mobil mencapai 1,05 juta unit, meningkat 18% dibandingkan 2021 (Ashraff, 2023). Selain itu, Indonesia juga menjadi salah satu pusat produksi otomotif terbesar di Asia Tenggara, dengan produsen global seperti Toyota dan Mitsubishi memiliki pabrik di Indonesia. Meskipun demikian, tantangan sektor ini termasuk dampak lingkungan akibat lonjakan jumlah kendaraan, yang menyebabkan peningkatan emisi gas buang. Pemerintah mulai mendorong penggunaan kendaraan listrik untuk mengurangi dampak negatif ini (Dwihadiah, 2023).

Seiring dengan tren digitalisasi, konsumen semakin mengandalkan platform online untuk mencari informasi dan melakukan pembelian kendaraan (Dwihadiah, 2023). Hal ini mendorong pelaku industri otomotif untuk mengadopsi strategi pemasaran digital, termasuk

pemanfaatan media sosial dan e-commerce (Dziban, 2024). Salah satu contoh yang berhasil dalam hal ini adalah Bengkel Jepang Motor, sebuah bengkel otomotif yang telah beroperasi lebih dari 10 tahun di Sidoarjo, Jawa Timur. Dengan spesialisasi pada kendaraan Jepang, bengkel ini mencatatkan omset tahunan sebesar Rp 5 miliar pada 2023, meningkat 20% dibandingkan tahun sebelumnya (Farida et al., 2022). Namun, omset bulanan Bengkel Jepang Motor menunjukkan fluktuasi, dengan penurunan signifikan pada 2024, menunjukkan adanya tantangan yang mempengaruhi performa bisnis.

Keberhasilan Bengkel Jepang Motor sebagian besar disebabkan oleh penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang efektif. IMC merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan meningkatkan citra merek. Berdasarkan survei internal 2023, lebih dari 85% pelanggan menyatakan puas dengan pelayanan yang diberikan, dan 70% mengaku mengetahui bengkel ini melalui media sosial atau rekomendasi teman. Hal ini menunjukkan bahwa IMC berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi IMC di Bengkel Jepang Motor dan dampaknya terhadap

keberhasilan bisnis, dengan fokus pada komponen seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran digital. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penerapan IMC dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan omset bengkel. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan konsep IMC dalam konteks bisnis bengkel otomotif, serta manfaat praktis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di Bengkel Jepang Motor.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuasi-kualitatif, yaitu metode yang menggabungkan analisis kualitatif dengan rujukan literatur dari penelitian sebelumnya, buku, serta jurnal, tanpa melibatkan penghitungan angka. Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Bengkel Jepang Motor sistematis (Abdussamad, 2021).

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi dari sumber data primer dan sekunder. Sumber primer mencakup pemilik usaha, konsumen setia, serta ahli akademisi bidang IMC, sedangkan sumber sekunder berupa dokumen internal perusahaan (Agustianti et al., 2022). Pemilik usaha dipilih karena

keterlibatannya langsung dalam perancangan strategi komunikasi, sementara pelanggan dan akademisi memberikan perspektif eksternal dan ilmiah. Teknik pengumpulan data mengacu pada wawancara terbuka berdasarkan panduan, serta dokumentasi dari arsip resmi (Ahyyar et al., 2020). Analisis data dilakukan melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan bebas dari bias (Hardani et al., 2020).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Bengkel Jepang Motor merupakan bengkel otomotif di Sidoarjo yang telah beroperasi lebih dari 10 tahun dan dikenal karena keahliannya dalam menangani mobil-mobil Jepang seperti Toyota, Honda, Nissan, dan Suzuki. Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan performa bisnisnya, bengkel ini menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara terpadu (Habibah et al., 2023).

IMC diimplementasikan melalui berbagai saluran seperti pemasaran langsung melalui WhatsApp Business, promosi penjualan berupa diskon dan pengecekan gratis, serta periklanan digital lewat Instagram dan Facebook. Selain itu, pendekatan *personal selling* dilakukan

melalui interaksi langsung staf dengan pelanggan, sementara strategi *public relations* dijalankan melalui pelayanan ramah dan transparansi biaya. Word of mouth diperkuat dengan dorongan kepada pelanggan untuk merekomendasikan bengkel, sedangkan *interactive marketing* diwujudkan melalui konten edukatif di media sosial. Event promosi khusus juga turut memperluas jangkauan pasar. Melalui pendekatan IMC yang menyeluruh, Bengkel Jepang Motor berhasil membangun citra merek yang kuat dan memperkuat loyalitas pelanggan meski dihadapkan pada tantangan penurunan omzet di tahun 2024.

Pembahasan

Bengkel Jepang Motor menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang efektif dengan menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada pelanggan. IMC yang diterapkan mencakup penggunaan WhatsApp *Business* untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menciptakan *engagement*, serta SMS blast untuk memberikan pengingat mengenai servis berkala kendaraan. Program referral menjadi salah satu bagian dari strategi pemasaran untuk memperluas jaringan pelanggan dengan cara memberikan insentif

bagi pelanggan yang merekomendasikan bengkel ini kepada orang lain.

Gambar 1 Setelah Reparasi Bengkel Jepang Motor



Sumber : Dokumentasi pribadi Peneliti, 2025

Bengkel Jepang Motor secara strategis mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk memasarkan layanan otomotif mereka dengan lebih efektif. Fokus utama ditujukan pada pemilik kendaraan bermerek Jepang, seperti Toyota, Honda, Nissan, dan Suzuki. Segmentasi ini tidak hanya berdasarkan pada merek kendaraan, tetapi juga mempertimbangkan aspek demografis dan psikografis dari pelanggan, yakni keluarga dan pekerja kelas menengah ke atas yang sangat bergantung pada kendaraan mereka untuk mobilitas harian. Dengan memanfaatkan data pelanggan yang sudah ada dan melakukan promosi melalui media sosial serta testimoni pelanggan, bengkel ini mampu menjangkau konsumen yang mencari layanan servis kendaraan yang andal, profesional, dan berkualitas tinggi. Hal ini sesuai dengan prinsip segmentasi pasar yang dikemukakan oleh Kotler (2017)

bahwa perusahaan perlu membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat diidentifikasi secara jelas untuk melayani kebutuhan mereka secara lebih tepat.

Dalam memperdalam pendekatan segmentasi pasar, Bengkel Jepang Motor secara khusus menargetkan pemilik mobil Jepang yang berada di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya. Wilayah ini dipilih karena memiliki konsentrasi populasi pengguna kendaraan Jepang yang tinggi, terutama jenis MPV dan SUV yang umum digunakan oleh keluarga atau individu dengan tingkat mobilitas tinggi. Fokus ini memudahkan pihak bengkel dalam menyesuaikan layanan teknis, penyediaan suku cadang, dan pelayanan pelanggan dengan kebutuhan spesifik target pasar. Menurut Darsana et al., (2023), strategi segmentasi yang baik mampu menciptakan keunggulan kompetitif karena perusahaan dapat fokus pada kebutuhan khusus yang belum sepenuhnya dipenuhi oleh pesaing.

Strategi targeting Bengkel Jepang Motor menekankan pendekatan geografis dan psikografis dengan menargetkan pelanggan di sekitar Sidoarjo yang memiliki gaya hidup aktif, nilai terhadap kualitas, dan kesadaran akan pentingnya perawatan kendaraan secara rutin. Targeting ini memudahkan bengkel untuk lebih efisien dalam pengalokasian sumber daya, seperti tenaga kerja, waktu pelayanan, dan strategi komunikasi. Dengan cakupan

area yang terbatas, bengkel dapat memberikan pelayanan yang lebih personal, cepat, dan terjangkau bagi pelanggan setempat. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2019), bahwa targeting yang spesifik dapat meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas promosi karena perusahaan dapat fokus pada konsumen yang paling potensial.

Dari sisi positioning, Bengkel Jepang Motor memosisikan dirinya sebagai bengkel spesialis kendaraan Jepang yang mengedepankan kualitas dan kepercayaan pelanggan. Positioning ini diperkuat melalui beberapa faktor kunci, seperti teknisi berpengalaman, penggunaan suku cadang asli, layanan konsultasi langsung, serta fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan. Seluruh komunikasi pemasaran baik online maupun offline secara konsisten menekankan pesan-pesan mengenai profesionalisme, keahlian teknis, dan pelayanan ramah. Menurut Rachmadani (2024), positioning yang kuat harus dibangun atas dasar keunggulan yang benar-benar dimiliki dan dirasakan oleh pelanggan, sehingga menciptakan persepsi yang membedakan merek dari pesaing.

Penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Bengkel Jepang Motor memperkuat pendekatan pemasaran yang telah dijelaskan di atas. IMC merupakan

pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten, relevan, dan berorientasi pada konsumen (Kotler & Armstrong, 2019). Dalam praktiknya, Bengkel Jepang Motor menggunakan beberapa elemen IMC secara sinergis, antara lain direct marketing melalui WhatsApp Business untuk pengingat servis dan promosi personal, sales promotion dengan memberikan diskon atau layanan pengecekan gratis, serta periklanan digital melalui Instagram dan Facebook. Peran media sosial cukup signifikan dalam membentuk persepsi merek, karena memudahkan bengkel untuk menampilkan testimoni pelanggan, video edukatif, serta dokumentasi aktivitas bengkel yang dapat meningkatkan kepercayaan publik.

Selain itu, strategi personal selling sangat terlihat dalam interaksi antara staf atau mekanik dengan pelanggan secara langsung di bengkel. Penjelasan yang jujur dan komunikatif mengenai kondisi kendaraan serta transparansi biaya menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Di sisi lain, aspek public relations diterapkan dengan menjaga pelayanan berkualitas dan responsif terhadap keluhan pelanggan, sehingga menciptakan citra positif dan loyalitas jangka panjang.

Bengkel Jepang Motor juga memanfaatkan strategi word of mouth

marketing dengan mendorong pelanggan yang puas untuk merekomendasikan layanan bengkel kepada teman dan keluarga. Hal ini semakin diperkuat melalui interactive marketing di media sosial, dengan membagikan konten-konten edukatif dan tips seputar otomotif, yang tidak hanya bermanfaat, tetapi juga meningkatkan keterlibatan (engagement) pelanggan. Event marketing juga dilakukan, seperti program diskon saat hari raya atau servis gratis di hari pelanggan nasional, untuk menarik pelanggan baru dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama.

Evaluasi strategi IMC dilakukan secara berkala dengan mengukur indikator seperti peningkatan repeat order, kepuasan pelanggan, serta pertumbuhan jumlah pelanggan baru dari referral. Menurut Azhari & Ali (2024), salah satu keberhasilan IMC adalah ketika perusahaan mampu membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Di Bengkel Jepang Motor, hal ini tercermin dalam keberhasilan program loyalitas yang menawarkan diskon servis berkala serta insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan bengkel kepada orang lain.

Ke depan, Bengkel Jepang Motor berencana untuk mengembangkan pelayanan berbasis teknologi digital, seperti booking online, layanan jemput-antar kendaraan, dan sistem tracking servis

kendaraan. Langkah ini merupakan respons terhadap kebutuhan pasar yang semakin menginginkan kenyamanan, efisiensi waktu, dan akses layanan yang lebih fleksibel. Transformasi ini juga mencerminkan pergeseran dari IMC konvensional ke IMC digital, di mana interaktivitas, personalisasi, dan kecepatan informasi menjadi kunci keberhasilan strategi komunikasi (Anggraini & Riofita, 2024).

Dengan strategi segmentasi, targeting, positioning, dan IMC yang terpadu, Bengkel Jepang Motor berhasil memperkuat posisinya sebagai bengkel spesialis kendaraan Jepang yang terpercaya di wilayah Sidoarjo. Upaya konsisten dalam membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen menjadi fondasi penting dalam pengembangan bisnis jangka panjang (As-Syahri, 2024). Penyesuaian strategi yang berbasis pada evaluasi berkala akan memastikan keberlanjutan usaha di tengah kompetisi industri otomotif yang semakin dinamis.

Penutup

Berdasarkan pembahasan, implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) di Bengkel Jepang Motor telah dilakukan secara efektif melalui integrasi berbagai saluran komunikasi, seperti

WhatsApp Business untuk komunikasi langsung, media sosial (Instagram dan Facebook) untuk promosi dan engagement, serta SMS blast sebagai pengingat servis berkala. Program referral juga turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) difokuskan pada pemilik mobil Jepang, khususnya MPV dan SUV, di wilayah Sidoarjo. Bengkel memposisikan diri sebagai spesialis mobil Jepang yang menekankan kualitas dan kepercayaan, diperkuat dengan penggunaan suku cadang asli dan pelayanan teknisi berpengalaman.

Strategi IMC ini terbukti berdampak positif terhadap peningkatan repeat order, loyalitas pelanggan, serta penguatan citra merek. Evaluasi berkala juga membantu memastikan strategi tetap relevan dan berdampak. Ke depan, Bengkel Jepang Motor berkomitmen untuk terus berinovasi, salah satunya dengan digitalisasi layanan seperti booking online dan antar-jemput kendaraan, guna meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelanggan.

Bengkel sebaiknya mengembangkan aplikasi mobile dan layanan tracking kendaraan berbasis GPS. Interaksi pelanggan melalui media sosial juga perlu ditingkatkan. Program referral dapat diperluas dengan insentif menarik. Penelitian lanjutan diharapkan dapat mengeksplorasi dampak IMC terhadap loyalitas pelanggan dan peran

media sosial dalam membangun brand awareness dan engagement.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cv. Syakir Media Press.
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., Ikhrum, F., Andriani, A. D., Ratnadewi, & Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Tohar Media.
- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., Ms, N. H. A., Gc, B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu.
- Amansyah, I., Indra, J., Nurlaelasari, E., & Juwita, A. R. (2024). Prediksi Penjualan Kendaraan Menggunakan Regresi Linear: Studi Kasus Pada Industri Otomotif Di Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.31004/Innovative.V4i4.12735>
- Anggraini, S. R., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Marketing Influencer Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Digital. *Esensi Pendidikan Inspiratif*, 6(2), Article 2. <https://journalpedia.com/1/index.php/Epi/Article/View/1562>
- Ashraff, D. (2023). *Opini Pengikut Youtube Fitra Eri Terhadap Konten Review Otomotif Pada Youtube Fitra Eri (Studi Kasus Youtube Fitra Eri)*. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/20263>
- As-Syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12), Article 12. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.12783992>
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81. <https://doi.org/10.38035/Impd.V2i2.146>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Dwihadiah, D. L. (2023). Pelatihan Komunikasi Lintas Budaya Di Perusahaan Otomotif Multinasional India Di Indonesia. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (Pkm-Csr)*, 6, 1–7. <https://doi.org/10.37695/Pkmcscr.V6i0.1980>
- Dziban, S. H. (2024). *Peningkatan Kerja Sama Mitsubishi Motors Dengan Indonesia Dalam Sektor Industri Otomotif Melalui Pendekatan Rent Modern Theory Pada Tahun 2017-2020* [Thesis, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/49695>
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. *Broadcomm*, 4(1), Article 1.

<https://doi.org/10.53856/Bcomm.V4i1.233>

Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). Integrated Marketing Communication: How Imc Method Build A Brand Equity: Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bagaimana Metode Imc Membangun Ekuitas Merek. *Marketgram Journal*, 1(1), Article 1. <https://E-Journal.Naureendigiton.Com/Index.php/Mj/Article/View/29>

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Cv. Pustaka Ilmu.

Kotler, P. (2017). *Marketing For Competitiveness*. Bentang Pustaka.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles Of Marketing* (18th Ed.). Pearson Education.

Rachmadani, R. (2024). Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Terhadap Brand Awareness Di Kalangan Konsumen Milenial. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp)*, 7(3), 10788–10794. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/Jrpp/Article/View/31943>