

Strategi Komunikasi Efektif Motor Honda dalam *Branding, Marketing* dan *Selling* Produk

Agus Hitopa Sukma¹, Misnan², Hiswanti³, Iswahyu Pranawukir⁴, Rezzi Nanda Barizki⁵

¹²³⁴⁵ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Politik, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Jakarta Selatan, Indonesia

E-mail correspondence: agushitopa@gmail.com

ABSTRAK

Industri otomotif di Indonesia saat ini sangatlah kompetitif, dengan berbagai merek yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dalam situasi ini, strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk membangun brand, memasarkan produk, dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan PT. Astra Honda Motor (AHM) dalam *branding, marketing, dan selling* produk motor Honda di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus pada AHM. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan informan kunci di AHM, observasi dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AHM menggunakan berbagai strategi komunikasi yang efektif dalam *branding, marketing, dan selling* produk motor Honda. Strategi *branding* meliputi pembentukan brand image yang kuat. AHM telah membangun *brand image* Honda sebagai motor yang berkualitas, irit bahan bakar dan *sporty*. Hal ini dilakukan melalui berbagai kegiatan komunikasi, seperti iklan, sponsorship dan event. Strategi marketing dilakukan melalui pemasaran yang terintegrasi. Strategi tersebut meliputi: 1) *Above-the-line communication*: AHM menggunakan berbagai media iklan seperti TV, radio, media cetak, dan media online untuk membangun brand awareness dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk motor Honda. 2) *Below-the-line communication*: AHM menggunakan berbagai kegiatan promosi seperti pameran, *event* dan *sponsorship* untuk meningkatkan penjualan produk motor Honda. 3) *Digital marketing*: AHM memanfaatkan media digital seperti *website*, media sosial, dan aplikasi *mobile* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan menjalin interaksi yang lebih personal dengan konsumen. Adapun strategi *selling* diutamakan penjualan secara personal (*personal selling*). AHM memiliki jaringan dealer yang luas di seluruh Indonesia. Dealer-dealer ini menyediakan layanan penjualan dan purna jual yang berkualitas kepada konsumen.

Kata kunci: Komunikasi Efektif, *Branding, Marketing, Selling*, Motor Honda

ABSTRACT

The automotive industry in Indonesia is currently very competitive, with various brands competing for consumers' attention. In this situation, an effective communication strategy is the key to building a brand, marketing products and increasing sales. This research aims to analyze the communication strategies used by PT. Astra Honda Motor (AHM) in branding, marketing and selling Honda motorbike products in Indonesia. This research uses a qualitative method with a case study on AHM. Data was collected through interviews with key informants at AHM, observation and document analysis. The research results show that AHM uses various effective

communication strategies in branding, marketing and selling Honda motorbike products. Branding strategy includes establishing a strong brand image. AHM has built Honda's brand image as a quality, fuel efficient and sporty motorbike. This is done through various communication activities, such as advertising, sponsorship and events. The marketing strategy is carried out through integrated marketing. This strategy includes: 1) Above-the-line communication: AHM uses various advertising media such as TV, radio, print media and online media to build brand awareness and increase consumer interest in Honda motorbike products. 2) Below-the-line communication: AHM uses various promotional activities such as exhibitions, events and sponsorships to increase sales of Honda motorbike products. 3) Digital marketing: AHM utilizes digital media such as websites, social media and mobile applications to reach a wider range of consumers and establish more personal interactions with consumers. The selling strategy prioritizes personal selling. AHM has an extensive dealer network throughout Indonesia. These dealers provide quality sales and after-sales services to consumers.

Keywords: Effective Communication, Branding Strategy, Marketing, Selling, Honda Motorbikes

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci sukses bagi perusahaan otomotif seperti Honda. Honda, sebagai salah satu merek terkemuka dalam industri otomotif, terus berusaha memperkuat posisinya di pasar dengan menggunakan strategi yang tepat dalam *branding*, pemasaran, dan penjualan produk mereka.

Strategi komunikasi yang efektif memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan, membangun kesadaran merek dan mendorong penjualan. Dalam konteks Honda, strategi ini melibatkan langkah-langkah yang dirancang untuk mengkomunikasikan keunggulan merek, nilai-nilai inti dan manfaat produk kepada audiens target.

Mengetahui beberapa strategi komunikasi yang efektif yang diterapkan oleh Honda dalam upaya mereka membangun merek, memasarkan produk, dan meningkatkan penjualan akan menjadi generalisasi menarik. Oleh sebab itu, melihat bagaimana Honda dapat menentukan target audiens dengan tepat, mengembangkan pesan merek yang konsisten, menekankan keunggulan produk mereka, menggunakan media

yang tepat, melibatkan konsumen dan memantau kinerja strategi komunikasi mereka, dapat menjadi jawaban atas kekuatan Honda sebagai *market leader* di Indonesia.

Data penjualan motor Januari-Oktober 2023 berdasarkan data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) menunjukkan bahwa Honda meraih penjualan tertinggi dibanding *brand* lain.

Tabel 1. Penjualan Motor 2023

Merek	Penjualan Oktober 2023	Penjualan Januari-Oktober 2023
Honda	382.989 unit	4.125.226 unit
Yamaha	129.328 unit	1.073.034 unit
Kawasaki	2.111 unit	22.990 unit
Suzuki	1.148 unit	10.011 unit
TVS	717 unit	6.715 unit
Total	516.293 unit	5.237.976 unit

Sumber: <https://www.gridoto.com>

Tidak dipungkiri bahwa Honda dapat mencapai tujuan mereka dalam membangun dan memperkuat merek, menarik perhatian pelanggan potensial dan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga menjadi merek terkemuka di Indonesia. Dapat dipastikan bahwa kepiawaian manajemen *branding*,

marketing dan *selling* berurgensi tinggi untuk didalami.

Di lain pihak, dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, strategi komunikasi yang efektif merupakan salah satu faktor kunci yang membedakan merek dan produk pesaing. Inilah yang secara umum dikenal sebagai strategi komunikasi merek.

Strategi komunikasi merek adalah komponen penting dari upaya pemasaran organisasi manapun. Hal ini melibatkan pengembangan dan implementasi rencana untuk menyampaikan pesan merek secara efektif kepada audien sasaran. Strategi ini ditujukan untuk membangun kesadaran merek, membangun identitas merek dan pada akhirnya mendorong keterlibatan dan loyalitas konsumen, baik dalam penjualan (*selling*) maupun keterlibatan (*engagement*). Dengan menyusun strategi komunikasi merek yang jelas dan konsisten, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Pada intinya, strategi komunikasi merek mencakup berbagai elemen seperti *branding*, periklanan, hubungan masyarakat, media sosial dan keterlibatan pelanggan. Komponen-komponen ini bekerja sama untuk mengomunikasikan nilai, misi dan penawaran merek secara efektif kepada audiens sasaran.

Sementara itu, dengan memahami target pasar dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi komunikasi merek mereka agar dapat diterima dan mendorong hasil yang diinginkan. Selain itu, strategi komunikasi merek yang terdefinisi dengan baik akan membantu memastikan bahwa semua saluran komunikasi selaras dan bekerja menuju tujuan bersama.

Oleh sebab itu, strategi komunikasi merek yang sukses bukan hanya tentang penyampaian pesan, namun juga tentang menciptakan pengalaman merek yang

berkesan dan berdampak bagi konsumen. Hal ini melibatkan keterlibatan dengan pelanggan dengan cara yang bermakna, membangun kepercayaan dan loyalitas dari waktu ke waktu. Dengan secara konsisten memenuhi janji merek dan mempertahankan suara merek yang kuat di seluruh titik kontak, perusahaan dapat membangun kehadiran merek yang kuat di benak konsumen. Pada akhirnya, strategi komunikasi merek yang dijalankan dengan baik dapat meningkatkan pengenalan merek, loyalitas pelanggan dan pada akhirnya, kesuksesan penjualan.

Best practices dari argumentasi tersebut antara lain: 1) kampanye "Berbagi Coke" Coca-Cola. Strategi komunikasi merek Coca-Cola melibatkan kemasan yang dipersonalisasi dengan nama dan frasa berbeda untuk mendorong pelanggan berbagi Coke dengan teman dan keluarga. Kampanye ini berhasil meningkatkan keterlibatan merek dan loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman merek yang berkesan dan interaktif.

2) Kehadiran Nike di media sosial. Strategi komunikasi Nike mencakup kehadiran media sosial yang kuat dengan konten yang menarik, kemitraan atlet dan pesan motivasi. Dengan terhubung dengan konsumen di platform seperti Instagram, Twitter dan Facebook, Nike mampu mengomunikasikan nilai-nilai mereknya secara efektif, yaitu pemberdayaan, atletis, dan inovasi.

3) Peluncuran produk Apple. Strategi komunikasi merek Apple melibatkan peluncuran produk yang sangat dinantikan sehingga menghasilkan *buzz* dan kegembiraan di kalangan konsumen. Dengan mengontrol pesan dan gambar secara hati-hati menjelang peluncuran produk baru, Apple menciptakan rasa eksklusivitas dan keinginan yang mendorong keterlibatan konsumen dan mendorong penjualan.

4) Program loyalitas Starbucks. Strategi komunikasi Starbucks mencakup program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan atas pembelian berulang dan keterlibatan dengan merek tersebut. Dengan menawarkan promosi yang dipersonalisasi, penawaran khusus dan hadiah eksklusif, Starbucks mampu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong bisnis yang berulang.

5) Pendekatan penyampaian cerita Airbnb. Strategi komunikasi merek Airbnb mencakup pendekatan penceritaan yang menyoroti pengalaman dan koneksi unik yang dapat dibuat melalui platform mereka. Dengan menampilkan testimoni pengguna, pemandu lokal dan kisah perjalanan yang menginspirasi, Airbnb secara efektif mengomunikasikan nilai-nilai mereknya mengenai komunitas, keberagaman dan eksplorasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bidang pemasaran, terdapat beberapa teori manajemen komunikasi yang relevan yang digunakan untuk memahami dan mengelola komunikasi pemasaran.

a) Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Teori ini menekankan pentingnya mengintegrasikan semua elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif kepada target pasar. Tujuan IMC adalah membangun kesan dan persepsi yang seragam tentang merek atau produk di antara konsumen (Bernadin & Pinem, 2019) (Sembiring, 2016).

b) Teori Komunikasi Efektif. Teori ini berfokus pada elemen-elemen yang diperlukan untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Hal ini

meliputi pemilihan pesan yang tepat, penggunaan saluran komunikasi yang efisien, pemahaman audiens target, serta penerapan teknik persuasif yang relevan (Suseno, 2018) (Martono & Budiarmo, 2021).

c) Teori Segmentasi Pasar.

Teori ini mengemukakan bahwa setiap pasar terdiri dari segmen-segmen yang berbeda dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku yang beragam. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen untuk mencapai efektivitas yang maksimal. Teori ini menekankan pentingnya memahami audiens target dan merancang pesan yang relevan untuk setiap segmen (Suyanto & Rafika, 2019).

d) Teori Pemrosesan Informasi.

Teori ini mengkaji bagaimana individu memproses dan menginterpretasikan informasi yang diterima melalui komunikasi pemasaran. Teori ini menyoroti peran faktor-faktor seperti perhatian, pemahaman, dan memori dalam mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran. Penerapan teori ini membantu perusahaan dalam merancang pesan yang mudah dipahami dan mengingat bagi konsumen (Martono & Budiarmo, 2021).

Dengan demikian, penerapan teori-teori manajemen komunikasi dalam bidang pemasaran membantu perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan komunikasi yang efektif, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Juwairiyah et al., 2021).

e) *Marketing Communication*

Adapun varian teori yang dapat menunjang pemahaman strategi *marketing* terintegrasi, meliputi *above-the-line communication*, *below-the-line communication*, dan *digital marketing*. 1) *Above-the-Line Communication*. Teori ini merujuk pada penggunaan media massa tradisional seperti televisi, radio, media

cetak dan media online untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk motor Honda. Teori *brand awareness* menekankan pentingnya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek melalui paparan berulang melalui media massa. Dalam hal ini, strategi *above-the-line communication* membantu menciptakan kesadaran merek Honda dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk (Tarantang et al., 2019) (Dessy Kurniawanti & Hendrawan, 2017).

2) Hierarki Efek Komunikasi. Teori hierarki efek komunikasi menyatakan bahwa komunikasi pemasaran melalui media massa berjalan melalui serangkaian tahap, mulai dari kesadaran merek hingga tindakan pembelian. Dalam hal ini, media iklan seperti TV, radio dan media cetak dapat membantu Honda mempengaruhi konsumen pada setiap tahap hierarki efek komunikasi (Sulianta & Nugrahani, 2018).

3) *Below-the-Line Communication*. Teori ini melibatkan penggunaan kegiatan promosi langsung seperti pameran, *event* dan *sponsorship* untuk meningkatkan penjualan produk motor Honda. Beberapa landasan teori yang relevan untuk strategi ini adalah: a) Promosi Penjualan. Teori promosi penjualan menekankan penggunaan insentif seperti diskon, kupon, kontes dan hadiah untuk mendorong pembelian konsumen. Dalam hal ini, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Honda dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk motor Honda (Agustrijanto, 2022). b) *Event Marketing*. Teori *event marketing* mengatakan bahwa melalui partisipasi dalam pameran, *event* dan *sponsorship*, perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan persepsi merek. Dengan berpartisipasi dalam kegiatan seperti ini, Honda dapat memperluas

jangkauan merek mereka dan mencapai konsumen potensial yang lebih banyak (Nur Ilham & Amalia Oesman Palapah, 2022).

4) *Digital Marketing*. Pemasaran digital melibatkan penggunaan media digital seperti website, media sosial dan aplikasi *mobile* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan menjalin interaksi yang lebih personal dengan konsumen (Kangean & Rusdi, 2020). Beberapa landasan teori yang relevan untuk strategi ini antara lain: a) Media Sosial dan Interaksi Konsumen. Teori media sosial menekankan pentingnya interaksi dua arah antara merek dan konsumen melalui platform media sosial. Dalam hal ini, Honda dapat menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, mendengarkan umpan balik mereka dan membangun hubungan yang lebih personal (Wahyujatmiko & Yon Hadi, 2018). b) Personalisasi dan *targeting*. Teori personalisasi dan *targeting* dalam *digital marketing* menekankan pentingnya menyampaikan pesan yang relevan dan personal kepada konsumen. Dalam hal ini, Honda dapat menggunakan data konsumen untuk mengirimkan pesan yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individual konsumen melalui *website*, media sosial dan aplikasi *mobile* (Dianata, 2017).

STATE OF THE ART

1. "Strategi *Integrated Marketing Communications* Indihome Bekasi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program High Value Customer." Indihome Bekasi melalui HVC sudah dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan yaitu *advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, WOM, personal selling, public relations*, dan *interactive*

- marketing* (Nur Permata & Sudradjat, 2022).
2. "Perancangan Strategi *Branding* dan *Social Media Marketing* pada Toko Crystalnkiss". Toko Crystalnkiss merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Batam yang menjual berbagai baju yang diimpor dari China dan Thailand. Penjualan dari toko ini terus mengalami penurunan walaupun COVID-19 telah berlalu. Pemasaran digital yang dilakukan di media sosial belum memberikan hasil yang memuaskan. Dengan demikian dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan penjualan dengan penerapan strategi *branding* dan melakukan *social media marketing*. Kegiatan promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial, *market place*, serta pendaftaran lokasi toko di Google Map. Hasil implementasi menunjukkan kemajuan bisnis dalam hal peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan (Kesumahati, 2023).
 3. "Strategi *Digital Branding* Yang Efektif untuk UMKM Menggunakan Tiktok." *Brand strategy* sangat penting bagi perkembangan UMKM dan dapat lebih mudah diimplementasikan bagi UMKM melalui digital (Diana Novita et al., 2022).
 4. "Strategi Manajemen Pemasaran Syariah dalam Mekanisme Jual Beli Online". Tiga konsep dasar dalam manajemen pemasaran syariah yaitu: strategi untuk *mind share*, *tactic* untuk *market share*, dan *value* untuk *heart*.
Terdapat lima karakteristik manajemen pemasaran syariah diantaranya: mencintai konsumen, jadikan jujur dan transparan sebagai *brand*, segmentasi ala nabi, penuh janji, dan menjaga keseimbangan

alam. Dampak yang akan dirasakan pada jual beli *online* yang menerapkan manajemen pemasaran syariah yaitu: konsumen akan melakukan transaksi secara rutin, melakukan pembelian dengan berbagai macam produk yang lebih beragam, konsumen merekomendasikan kepada calon konsumen lain, serta sikap komitmen dari konsumen untuk tetap melakukan transaksi di tempat yang sama (Hilfiya, 2018).

5. "BELI KOPI Membangun *Brand Image* Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran. "Beli Kopi" telah melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand image* (Saifuddin, 2022). "Beli Kopi" menggunakan strategi *mix media* seperti media sosial dan media cetak dan strategi differensiasi produk dengan memberikan tawaran harga, produk dan promosi yang berbeda dengan brand kopi kekinian lainnya.
Semua aktivitas pemasaran yang dilakukan "Beli Kopi" dalam menjalankan strateginyaitu dengan periklanan menggunakan media cetak seperti spanduk, banner, dan pamflet. "Beli Kopi" juga menggunakan media sosial instagram dalam melakukan aktivitas promosi terkait produk-produk yang mereka jual. Selain itu, "Beli Kopi" juga melakukan kerja sama dengan aplikasi pihak ketiga seperti Gofood, Grabfood dan Shopee.

Keunggulan atau *novelty* dari topik "Strategi Komunikasi Efektif Motor Honda dalam *Branding, Marketing* dan *Selling Produk*" dibandingkan dengan lima topik penelitian di atas adalah fokus yang ditujukan pada industri otomotif dan merek spesifik, yaitu Honda. Berikut adalah beberapa poin yang membedakan topik ini:

1. Spesifik pada industri otomotif.

Topik ini membahas strategi komunikasi yang diterapkan oleh Motor Honda, sebuah perusahaan otomotif terkemuka. Hal ini memberikan keunggulan dalam memahami bagaimana strategi komunikasi dapat diterapkan secara khusus dalam industri ini, termasuk tantangan yang dihadapi dan pendekatan yang efektif.

2. Fokus pada merek Honda. Dalam topik ini, perhatian tertuju pada merek Honda dan bagaimana strategi komunikasi dapat membantu membangun, memperkuat dan mempromosikan merek tersebut. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti identitas merek, pesan komunikasi dan pengalaman pelanggan yang terkait dengan produk Honda.
3. Melibatkan branding, pemasaran dan penjualan. Topik ini meliputi tiga aspek penting dalam kegiatan bisnis, yaitu branding, pemasaran dan penjualan. Hal ini memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana strategi komunikasi dapat mempengaruhi semua tahapan dari membangun kesadaran merek hingga mendorong penjualan produk.
4. Relevansi industri dan pasar. Industri otomotif adalah industri yang kompetitif dan terus berkembang dengan berbagai perubahan tren dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, mengeksplorasi strategi komunikasi yang efektif yang diterapkan oleh Honda dalam konteks ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para profesional pemasaran dan penjualan dalam industri ini.

Dengan demikian, topik ini memberikan keunggulan dengan fokus yang lebih khusus pada industri otomotif, merek Honda dan aspek penting dari branding, pemasaran dan penjualan. Hal ini dapat memberikan pemahaman

mendalam dan wawasan praktis bagi pembaca yang tertarik dalam konteks tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Lokus penelitian adalah Makmur Jaya Motor Depok di Depok yang beralamat di Jl. Tanah Baru No.30, Tanah Baru, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16426, Indonesia.

Penelitian ini akan menggunakan desain penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi Honda melalui wawancara mendalam dengan perwakilan Honda, analisis konten iklan dan materi pemasaran Honda, serta studi kasus tentang kampanye komunikasi Honda yang sukses.

Teknik penentuan informan adalah *purposive*. Informan terdiri dari tiga kelompok: konsumen Honda, staf pemasaran Honda dan manajer cabang. Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama: wawancara mendalam dan observasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan perwakilan Honda dan manajer untuk mendapatkan wawasan tentang strategi komunikasi Honda dan tren terbaru dalam industri otomotif. Wawancara juga dilakukan kepada konsumen Honda untuk mengumpulkan data tentang persepsi mereka terhadap strategi komunikasi Honda, citra merek dan minat pembelian.

Teknik analisis data dilakukan melalui pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tema dan hubungan dalam strategi komunikasi Honda. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan temuan dari wawancara mendalam, analisis konten dan observasi memastikan kesesuaian dan konsistensi data.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Manajemen komunikasi Honda Tanah Baru Depok secara hirarkis melakukan strategi komunikasi *branding*, *marketing* dan *selling*. Komunikasi efektif dalam *branding* adalah proses membangun identitas, citra dan nilai merek yang dapat membedakan produk atau jasa dari pesaing, serta menciptakan loyalitas dan preferensi pelanggan. Hal ini dilakukan melalui teknik menghubungkan merek dengan emosi dan kebutuhan pelanggan.

Honda juga melakukan *marketing communication*. Hal ini dilakukan dengan mempromosikan dan menjual produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek kepada calon pelanggan. Manajemen komunikasi membantu *marketing* dengan menentukan strategi, alat dan saluran komunikasi yang paling efektif untuk mencapai target pasar, serta mengukur dampak dan efektivitas komunikasi.

Sementara itu dalam proses *selling* Honda Tanah Baru adalah mengubah calon pelanggan menjadi pembeli yang melakukan transaksi pembelian produk atau jasa. Manajemen komunikasi membantu *selling* dengan memberikan informasi yang relevan, meyakinkan dan menguntungkan tentang produk atau jasa, serta membangun hubungan dan kepercayaan dengan pelanggan.

Dengan demikian, manajemen komunikasi menjadi elemen kunci dalam hirarki *branding*, *marketing* dan *selling* yang dapat meningkatkan kinerja dan keunggulan bersaing perusahaan.

Step pertama yang dilakukan Honda Tanah Baru dalam memulai *marketing* adalah cara memasarkan produk agar dapat dikenal banyak orang. Dari pengenalan tersebut orang akan tau terhadap produk anda kemudian suka terhadap produk anda dan akan tertarik terhadap produk anda. Untuk

itu *goals* dari marketing adalah menciptakan *demand* atau permintaan.

Step yang kedua yaitu merupakan model *selling* target omset dengan megupayakan berbagai *effort* seperti memasang iklan diberbagai media sosial ataupun memberikan diskon atau potongan kepada konsumen atau pembeli. *Goals* dari *selling* sangat sederhana, ketika orang tidak tertarik dan tidak berminat terhadap produk namun tiba-tiba melakukan pembayaran akibat dari pengenalan produk, maka itulah yang dinamakan *selling* versi Honda Tanah Baru.

Goal dari *selling* adalah momen ketika terjadi *closing* antara *goal* dan *selling*. Cara menjual produk sendiri bisa dilakukan dengan beberapa metode seperti *story telling*, *covert selling*, *soft selling*, *hypno selling*, ataupun yang lainnya. Ketika *selling* sudah terjadi akan timbul *goals* selanjutnya memastikan *buyer* berubah menjadi *customer*.

Buyer adalah pembeli sedangkan *customer* adalah pelanggan, artinya orang akan menjadi pelanggan jika orang tersebut sudah berlangganan, berlangganan terjadi jika pembeli melakukan *repurchase* atau melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Step yang ketiga adalah *brand-ing*. *Branding* merupakan sebuah akti-vitas yang mengonsep beberapa elemen dalam bisnis terkait merk, *design* produk, *design packaging*, yang nantinya akan digunakan sebagai pembeda dari produk lain serta membangun citra perusahaan agar bisnis anda mudah diingat oleh orang lain. Ketika produk sudah dikenal banyak orang dan memiliki *buyer* bahkan *customer*, maka tugas *branding* adalah mengaktivasi market agar loyal, sehingga 3 (tiga) komponen yang mencakup unsur-unsur *marketing*, *selling* dan *branding* dapat diintegrasikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer cabang AHM Tanah Baru, ketika *brand* sudah naik maka seseorang akan lebih mudah mengingat produk, bukan hanya sekedar mengingat namun mereka juga akan merasakan manfaat yang lebih dari produk, entah dari produknya sendiri, pelayanan, maupun yang lainnya. *Goal* tertinggi dalam tahapan *branding* adalah menciptakan loyal fans, misalnya *customer* rela antri, rela menunggu PO beberapa hari demi mendapatkan produk, atau bahkan rela merekomendasikan produk anda kepada orang lain tanpa dibayar.

Menurut Ketua Tim Marketing, membangun *branding* memang akan membuat harga atau margin produk lebih terangkat, namun ketika membangun *branding* tidak lantas harus memberi harga yang mahal. Karena harga ditentukan dari banyaknya modal yang telah dikeluarkan untuk menciptakan sebuah produk, meskipun jika dana yang dikeluarkan cukup banyak namun *target customer segment* menengah ke bawah, maka akan kesulitan dalam menjalani proses *selling*. Oleh karena itu, dalam penentuan harga, selain memperhitungkan terkait modal yang dikeluarkan, juga dipertimbangkan sasaran *customer segment*, karena lingkungan juga sangat berpengaruh terhadap mahal murahnya harga dari sebuah produk.

Ketika sudah masuk dalam proses penjualan, tentu akan ditemukan beberapa kekurangan dalam produk yang dijual, untuk mengetahui apakah produk yang dijual sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau belum dapat dilakukan dengan cara meminta *customer* untuk memberikan testimoni terhadap produk yang dimaksud. Dalam hal ini Tim Survei Honda Tanah Baru mengagendakan secara khusus. Testimoni tersebut yang akan menjadikan *branding* berkembang.

Dapat diinterpretasikan bahwa strategi komunikasi Honda merupakan komponen kunci dari pendekatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan. AHM Tanah Baru telah membangun reputasi merek yang kuat selama bertahun-tahun dengan berfokus pada inovasi, keandalan dan kelestarian lingkungan. Salah satu elemen kunci strategi komunikasi merek Honda adalah penekanannya pada kualitas dan kinerja.

Melalui iklan, kampanye media sosial, dan upaya hubungan masyarakat, Honda secara konsisten mengomunikasikan komitmennya untuk memproduksi kendaraan berkualitas tinggi yang menawarkan performa dan nilai superior kepada konsumen.

Selain kualitas dan keberlanjutan, strategi komunikasi merek Honda juga menekankan komitmen perusahaan terhadap inovasi dan kemajuan teknologi. Dengan menyoroti upaya penelitian dan pengembangan mutakhir, Honda menyampaikan kepada konsumen bahwa mereka terus berupaya untuk mendorong batas-batas teknologi otomotif. Fokus pada inovasi ini membantu membedakan Honda dari para pesaingnya dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai merek yang berpikiran maju dan inovatif dalam industri otomotif. Secara keseluruhan, strategi komunikasi merek Honda Tanah Baru memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong loyalitas merek.

Lebih lanjut, strategi komunikasi merek Honda juga berfokus pada membangun hubungan emosional dengan konsumen. Perusahaan memiliki identitas merek yang kuat yang berpusat pada nilai-nilai seperti keandalan, daya tahan dan kinerja, yang dikomunikasikan melalui pesan pemasaran dan citra mereknya. Dengan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, Honda mampu membangun loyalitas dan

kepercayaan merek, yang pada akhirnya menghasilkan bisnis yang berulang dan reputasi merek yang positif.

Dengan demikian, Honda mampu mengkomunikasikan nilai-nilai merek mereka secara efektif dan terhubung dengan audien target mereka. Konsistensi ini membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas merek dan penjualan. Selain konsistensi, Honda juga unggul dalam menciptakan kampanye. Salah satu contoh penting adalah kampanye “One Heart” yang memanfaatkan aspek emosional merek, sehingga Honda mampu menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen dan membedakan diri mereka dari pesaing. Daya tarik emosional ini diterima konsumen dan membantu Honda laku pada seluruh elemen varian produk. Selain itu, Honda telah memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens target mereka secara efektif.

Pembahasan

Honda memiliki pesan *brand* yang konsisten. Honda telah mengembangkan pesan merek yang konsisten yang mencerminkan identitas merek mereka dan membedakan mereka dari pesaing. Pesan merek ini telah mencakup nilai-nilai inti Honda, seperti inovasi, kualitas, keandalan, keberlanjutan dan pengalaman berkendara yang memuaskan. Selain itu, pesan tersebut telah disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk iklan, materi pemasaran, situs web dan media sosial.

Honda memiliki daya komunikasi penekanan pesan pada keunggulan produk. Honda telah secara jelas mengkomunikasikan keunggulan produk mereka kepada konsumen. Hal ini dilakukan dengan melibatkan penyorotan fitur unik, teknologi terbaru, performa

yang baik, efisiensi bahan bakar, desain yang menarik, keamanan dan keandalan produk.

Honda telah menggunakan penggunaan media yang tepat. Honda telah memilih media yang tepat untuk mencapai audiens target mereka. Hal ini mencakup media tradisional seperti iklan televisi, radio dan cetak, serta media digital seperti iklan online, kampanye media sosial dan pemasaran konten.

Keunggulan lain strategi komunikasi efektif Honda adalah keterlibatan konsumen. Melibatkan konsumen dalam strategi komunikasi dapat meningkatkan keterlibatan, kesadaran merek dan loyalitas pelanggan menjadi porsi paling utama. Honda dapat menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan melalui acara peluncuran produk, program uji coba atau kegiatan komunitas. Selain itu, melibatkan konsumen dalam kampanye media sosial, seperti kontes atau penggunaan hashtag khusus, telah membangun ikatan emosional antara merek dan konsumen.

Dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif dalam *branding*, pemasaran dan penjualan produk, Honda dapat memperkuat posisi merek mereka di pasar, menarik minat pelanggan potensial dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dengan demikian, komunikasi efektif di setiap tingkat hierarki telah meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu, temuan kunci pencapaian komunikasi efektif Honda dalam hirarki *branding*, *marketing* dan *selling* adalah:

1. Pentingnya Konsistensi. Komunikasi yang konsisten di seluruh hirarki *branding*, *marketing*, dan *selling* berkaitan dengan citra merek dan persepsi pelanggan. Pesan yang saling mendukung dan terpadu harus disampaikan di semua tingkatan, mulai dari pesan merek hingga pesan penjualan.

2. Peran Identitas Merek. Manajemen komunikasi yang fokus nilai-nilai, kepribadian dan posisi merek untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan telah menjadi preferensi tinggi merek Honda.

3. Penggunaan Media yang Tepat. Pemilihan media yang tepat telah mampu menyampaikan pesan secara efektif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, strategi komunikasi efektif AHM Tanah Baru telah melakukan *branding*, *marketing* dan *selling* terintegrasi. Di dalamnya terdapat *above-the-line communication*, *below-the-line communication* dan *digital marketing*. Melalui kombinasi media iklan tradisional, kegiatan promosi langsung, dan pemanfaatan media digital, AHM telah berhasil mencapai konsumen dengan cara yang beragam, efektif dan relevan.

Strategi *above-the-line communication* telah membantu AHM untuk membangun kesadaran merek Honda di kalangan konsumen. Paparan yang konsisten melalui media massa tradisional membantu menciptakan pengenalan merek dan mengingatkan konsumen tentang produk motor Honda. Selain itu, strategi ini juga membantu dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk Honda.

Adapun strategi *below-the-line communication*, yang melibatkan kegiatan promosi seperti pameran, *event*, dan sponsorship, telah membantu AHM meningkatkan penjualan. Melalui kegiatan promosi yang berfokus pada interaksi langsung dengan konsumen, AHM dapat memperoleh kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang lebih personal. Dengan berpartisipasi dalam pameran dan *event*, AHM juga dapat

memperluas jangkauan hubungan dengan konsumen.

Strategi komunikasi merek Honda telah melibatkan pendekatan multisisi yang secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan, inovasi, dan komitmen terhadap keberlanjutan kepada konsumen, sehingga membantu memantapkan posisinya sebagai merek otomotif terkemuka di pasar.

SARAN

- a. Disarankan AHM terus meningkatkan integrasi. Koordinasi yang baik antara tim pemasaran, *branding* dan penjualan sangat penting untuk memastikan keselarasan dan konsistensi pesan yang disampaikan ke konsumen.
- b. Disarankan AHM terus memperkuat strategi pemasaran digital. Mengikuti tren terbaru dalam media sosial, teknologi *mobile*, dan inovasi digital lainnya akan membantu AHM untuk tetap relevan dan efektif dalam menjangkau konsumen target.
- c. Evaluasi dan Analisis Kinerja. AHM harus secara teratur melakukan evaluasi dan analisis kinerja dari setiap komponen strategi marketing mereka. Mengukur efektivitas iklan, promosi dan kampanye digital akan membantu AHM untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.
- d. Memanfaatkan Data Konsumen. AHM dapat memanfaatkan data konsumen yang dikumpulkan melalui strategi *digital marketing* mereka untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang preferensi konsumen, tren pasar dan kebutuhan yang berkembang. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan kampanye yang lebih efektif dan menyediakan

pengalaman yang lebih personal kepada konsumen.

- e. Inovasi Berkelanjutan. AHM harus tetap berinovasi dalam strategi *marketing* mereka. Mengikuti perkembangan teknologi dan tren konsumen, serta mencari cara baru untuk berinteraksi dengan konsumen, akan membantu AHM untuk tetap menjadi pemimpin dalam industri otomotif dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. (2022). Strategi komunikasi periklanan *below the line* (BTL) PT Aghna (Kreanova), Bandung dalam menjalankan bisnis *print advertising communication strategy below the line* (BTL) PT Aghna (Kreanova), Bandung in running print ad business. *Jurnal Komunikatio*, 8(2), 78–95.
- Bernadin, A., & Pinem, D. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Terpadu pada UKM-UKM di Ciracas Jakarta Timur. *SABDAMAS*, 1(1)
- Dianata, M. (2017). *Penerapan segmenting, targetting, dan positioning (STP) pada produk syariah di PT. Sun Life Financial Indonesia: Studi kasus di PT. Sun Life Financial Indonesia* etheses.uin-malang.ac.id. <http://etheses.uin-malang.ac.id/11575/>
- Hilfiya, S. (2018). *Strategi Pemasaran KPR BNI Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Antar Bank*". repository. uinjkt.ac.id. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/40393>
- Ilham, M. N., & Palapah, M.A.O. (2022). Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 156–161.
- Juwairiyah, L., Saidin, S., Halika, L. O. H., & Abdullah, M. Z. (2021). Strategi Komunikasi Pariwisata Wakatobi Berbasis Online Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 6(1). <https://doi.org/10.52423/jikuho.v6i1.16121>
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Kesumahati, E. (2023). *Perancangan Strategi Branding dan Social Media Marketing Pada Toko Crystalnkiss*.
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas pelanggan. *Business Administration*, 1(1).
- Martono, S., & Budiarto, H. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan Epic Model. *Sebatik*, 25(1).
- Novita, D., Widayati, S., Irawati, D.R., Rokoyah, K., & Lusita, M.D. (2022). Strategi Digital Branding Yang Efektif Untuk Umkm Menggunakan Tiktok. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 3507–3512.
- Permata, N.N, & Sudradjat, R. H. (2022). Strategi Integrated Marketing Communications Indihome Bekasi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program High Va. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 2022.
- Saifuddin, A. (2022). "BELI KOPI" Membangun Brand Image Melalui

- Strategi Komunikasi Pemasaran. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi, Vol. 02 No 01 (2022)*, 2(1), 1–4.
- Sembiring, J. P. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. *JURNAL SIMBO-LIKA: Research and Learning in Communication Study*, 2(1).
- Sulianta, F., & Nugrahani, R. U. (2018). Efek Komunikasi Bermediakan Komputer Pada Periklanan Online. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 15(2). <https://doi.org/10.31346/jpkp.v15i2.1329>
- Suseno, A. (2018). *Apa yang dimaksud dengan istilah 7C dalam komunikasi efektif*. [https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-istilah-7c-dalam-komunikasi-efektif/16448 %0A %09%0A](https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-istilah-7c-dalam-komunikasi-efektif/16448-%0A%09%0A)
- Suyanto, A. M. A., & Rafika, J. (2019). Analisis segmentation, targeting, dan positioning (STP) Transmart. *EProceedings of Management Vol. 6, No. 2*, 6(2).
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Wahyujatmiko, S., & Yon Hadi, I. (2018). Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(2). <https://doi.org/10.18196/bti.92104>