

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Astra Motor (PT Astra International Tbk. – Honda Sales Operation), merupakan salah satu Corporate Operation PT Astra International Tbk. yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan retail kendaraan roda dua merk Honda.

Sejak tahun 1990 hingga 2013, peran Honda Sales Operation sebagai Dealer Resmi Sepeda Motor Honda terbesar di Indonesia telah menyebar di 21 Provinsi dengan jumlah Dealer Resmi lebih dari 160 Dealer, 80 Bengkel resmi dan jumlah pos penjualan lebih dari 100 outlet dan memiliki lebih dari 3.550 Karyawan dengan penjualan perbulan mencapai 30.000 Unit. (www.Astramotor.co.id, 04 November 2019 pukul 11.50)

Nama : PT Astra Honda Motor

Alamat : Jl. Cokroaminoto No.80, Pemecutan Kaja, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali.

Industri : Otomotif

Logo :



Gambar 1. 1 Logo Astra

Sumber : <https://www.astramotor.co.id/> diakses (16 september 2019 pukul 12.00)

1.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Astra Honda Motor *bigbike* adalah salah satu penjualan motor produk honda yang khusus untuk motor besar yang berkapasitas mesin minimal 500cc. PT Astra Honda Motor (AHM) resmi memasuki bisnis segmen *bigbike* pada tahun 2015, dengan meluncurkan enam model di Indonesia. President Director AHM, menurut berita yang di lansir di beritasatu.com

Toshiyuki Inuma mengatakan bahwa “motor premium *bigbike* Indonesia yang diboyong ke Tanah Air diharapkan dapat memenuhi mimpi dan kebanggaan pengendara yang menyukai sensasi berkendara dengan *bigbike* berteknologi tinggi”. Sumber : [https://www.beritasatu.com/otomotif/281333/masuk-segmen-big-bike-honda-rilis-6-motor-sekaligus diakses](https://www.beritasatu.com/otomotif/281333/masuk-segmen-big-bike-honda-rilis-6-motor-sekaligus-diakses) (16 september 2019 pukul 12.30)



Gambar 1. 2 Peluncuran Produk Honda Big Bike

Sumber : www.beritasatu.com(16 september 2019 pukul 13.00)

1.1.3 Produk

Saat tahun pertama kehadiran *bigbike* Honda di Indonesia, Honda CBR1000RR dan Honda NM4 Vultus diimpor secara utuh atau completely build up (CBU) dari Jepang. Selain itu, Honda CBR650F, Honda CB650F, Honda CB500F, dan Honda CB500X yang diimpor secara CBU dari Thailand. Toshiyuki Inuma mengatakan bahwa mereka telah meluncurkan enam model *big bike* di Indonesia, karena mereka ingin para pecinta *big bike* Honda di sini dapat memilih motor sesuai impian dan karakter gaya hidupnya. Sumber : (Carla, 2015).

Menurut berita yang di lansir di beritasatu.com *Executive Vice President Director* AHM Johannes Loman menyatakan bahwa keseriusan perusahaan masuk ke bisnis *big bike* ini diwujudkan dengan pengembangan layanan premium satu pintu (*One Stop Solution*) khusus bagi pemilik motor besar Honda melalui Showroom *Big Wing*. Layanan khusus satu pintu ini dikembangkan di 7 kota besar bekerjasama dengan 8 Main Dealer yaitu Astra Motor Jakarta dan PT Wahana Makmur Sejati (DKI Jakarta), PT Daya Adicipta Mulia (Bandung – Jawa Barat), Astra Motor Semarang (Semarang – Jawa Tengah), Astra Motor Jogja (DIY Yogyakarta), MPM Surabaya (Surabaya – Jawa Timur), Astra Motor Denpasar (Denpasar –

Bali), dan Astra Motor Makassar (Makassar – Sulawesi Selatan). Sumber : www.beritasatu.com(16 september 2019 pukul 14.00)

1.1.4 Visi dan Misi

VISI

- Menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Asia pasifik dengan penekanan pada pertumbuhan yang berkelanjutan dengan pembangunan kompetensi melalui pengembangan sumber daya manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan yang efisien.
- Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan.

MISI

- Sejahtera Bersama bangsa dengan memberikan nilai terbaik kepada stakeholder kami.

1.1.5 Budaya Perusahaan

- Menjiwai Bisnis Astra Motor
- Memberi Pelayanan yang Unggul
- Menjalin Kerjasama yang Sinergis
- Menjadi Pribadi yang Terpercaya

1.2 Latar Belakang

Konsumen saat ini sangat memilah dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera. Karenanya, dengan menjaga mutu dan cara periklanan, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Produsen tidak lagi mengandalkan faktor-faktor teknis saja seperti keunggulan teknologi, desain dan bentuk produk yang dimiliki dalam memasarkan produknya. Tetapi kini produsen berlomba-lomba untuk mendapat simpatik masyarakat dengan cara melakukan promosi besar-besaran dan membuat iklan yang menarik agar kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (*brand awareness*). Pada dasarnya terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengenalan dalam suatu produk yang dikeluarkan

seperti cara pengiklanannya. perusahaan menyadari bahwa faktor-faktor tersebut faktor utama yang menjadi andalan perusahaan. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, yang dibutuhkan perusahaan untuk dapat memenangkan pasar adalah bagaimana mengetahui sebuah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Konsumen memilih suatu produk sepeda motor, sampai pada peluncuran untuk memperkenalkan produk sepeda motor tersebut. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan lebih ingin tau terhadap produk sepeda motor tersebut. Setiap perusahaan pasti memiliki masing-masing strategi dalam melakukan pemasaran pada produk mereka. Salah satunya adalah dengan membuat masyarakat ingin tau dengan produk sepeda motor yang mereka keluarkan pada saat ini banyak perusahaan yang bersaing agar produk sepeda motor yang mereka jual akan lebih di kenal masyarakat dan dapat meningkatkan minat kepada produk sepeda motor tersebut.

Menurut data terdapat pada liputan 6, Penjualan [sepeda motor](#) pada tahun 2018 mengalami peningkatan cukup besar dibandingkan tahun sebelumnya. Hal itu tidak terlepas dari meningkatnya daya beli masyarakat dibandingkan pada 2017 lalu. Dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI) yang diterima Liputan6.com, penjualan sepeda motor selama 12 bulan 2018 secara nasional, tercatat sebanyak 6.383.111 unit. Jumlah tersebut, naik cukup tinggi , dibanding penjualan motor pada tahun 2017 yang hanya mampu mencatatkan angka 5.886.103 unit. Untuk distribusi seluruh pabrikan sepeda motor, Honda tetap menjadi raja, dengan kontribusi hingga 74,6 persen, disusul Yamaha 22,8 persen, Suzuki 1,4 persen, Kawasaki 1,2 persen dan TVS 0 persen. Jika dibandingkan dengan sesuai tipe sepeda motor, skuter matik masih yang paling laris dengan sumbangan pasar hingga 84,6 persen, sport 7,5 persen, dan underbone atau bebek 7,9 persen. Sebagai informasi, tahun 2017 Indonesia berhasil menjadi pasar terbesar untuk kendaraan roda dua mengalahkan Vietnam dan Thailand. Memiliki lebih dari 260 juta penduduk, pasar motor di Indonesia mencapai 5.886.103 unit. Sedangkan Vietnam hanya mampu menorehkan angka 3.272.373 unit dan Thailand 1.810.771 unit. Sumber : (Kosasih, <https://www.liputan6.com/otomotif/read/3878054/penjualan-sepeda-motor-sepanjang-2018-naik-honda-mendominasi> ,16 September 2019 pukul 15.00)

Penjualan Motor		
Tahun	2017	2018
Unit	5.886.103	6.383.111
Indonesia		

Tahun	Negara	Penjualan
2017	Indonesia	5.886.103
2017	Vietnam	3.272.373
2017	Thailand	1.810.771

Tabel 1. 1 Tabel Penjualan Motor

Sumber : www.liputan6.com diakses tanggal (16 september 2019 pukul 15.00)

Seiring dengan meningkatnya jumlah penjualan motor perusahaan berlomba lomba untuk memasarkan produk mereka. Dan salah satunya adalah perusahaan Honda Astra Motor.

Karena yang telah di jelaskan sebelumnya membuat pengusaha menggunakan kesempatan ini dengan memasang *advertising* besar-besaran di setiap media sosial. Hal tersebut bertujuan untuk mempromosikan ide, barang atau jasa kepada konsumen demi meningkatkan penjualan dan membuat penyampaian *advertising* menjadi lebih efektif. Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Herdiana, 2015:169). Media iklan merupakan wahana yang digunakan untuk mengantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju. Beberapa profil media iklan yaitu televisi, surat kabar, surat langsung, majalah, radio, luar ruang, dan internet (Kotler dalam Herdiana, 2015:174). Di era kemajuan teknologi saat ini, promosi dengan media *advertising* yang berpotensi besar menarik minat konsumen adalah media *advertising* menggunakan internet. Namun, seiring berjalannya waktu, persaingan antar kompetitor pun semakin ketat dalam melakukan kegiatan *advertising*-nya. Begitu banyak pesaing dengan bisnis yang sejenis bermunculan dan mencoba menyerupai kompetitor sebelumnya. Tidak

jarang diantara mereka membuat *advertising* yang memiliki makna sindiran akan kompetitornya. Ada pula *competitor* yang sengaja membuat *advertising* yang hampir menyerupai *competitor* sebelumnya. Oleh karena itu para pebisnis harus membuat *advertising* seunik dan semenarik mungkin agar mendapatkan perhatian konsumen dan tidak mudah ditiru oleh *competitor*, sehingga memiliki karakter *advertising* tersendiri.

Kesadaran merek menurut (Aaker,1991:61 dalam Hermawan, 2012:57) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek mencakup asset-aset terpenting bisnis, yang terdiri dari asset tak berwujud nama citra perusahaan, merek, symbol, slogan, dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, dan hubungan dengan dealer semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Astra Honda Motor sangat mementingkan brand awareness yang di buktikan bahwa di website astra honda yang menjelaskan bahwa, Sepeda motor Honda dinobatkan sebagai sepeda motor yang paling terpercaya di Tanah Air seiring dengan diterimanya penghargaan *Top Brand Award* 2016. Penghargaan yang berhasil dipertahankan PT Astra Honda Motor (AHM) selama 8 tahun berturut-turut ini mencerminkan kuatnya kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor Honda di Tanah Air. *GM Marketing Planning & Analysis* AHM A. Indraputra mengatakan bahwa penghargaan ini mencerminkan hasil penerimaan masyarakat terhadap beragam upaya serius AHM dalam mempersembahkan jajaran sepeda motor Honda dan suku cadang yang paling sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Indraputra mengucapkan terima kasih atas kepercayaan ini. Kami akan selalu memberikan produk serta layanan purna jual terbaik sesuai kebutuhan masyarakat. Mereka harap semangat Satu Hati ini dapat terus diterima seluruh lapisan masyarakat. Penghargaan *Top Brand* ini diberikan berdasarkan hasil survei yang melibatkan 14.000 responden di 15 kota besar. Metodologi pengumpulan data menggunakan wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Survei ini menggunakan tiga paramater penilaian, yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Sumber : (Astra Honda Motor, Astra-honda.com) diakses (16 september 2019 pukul 16.00)



Gambar 1. 3 Penghargaan Astra Honda Motor

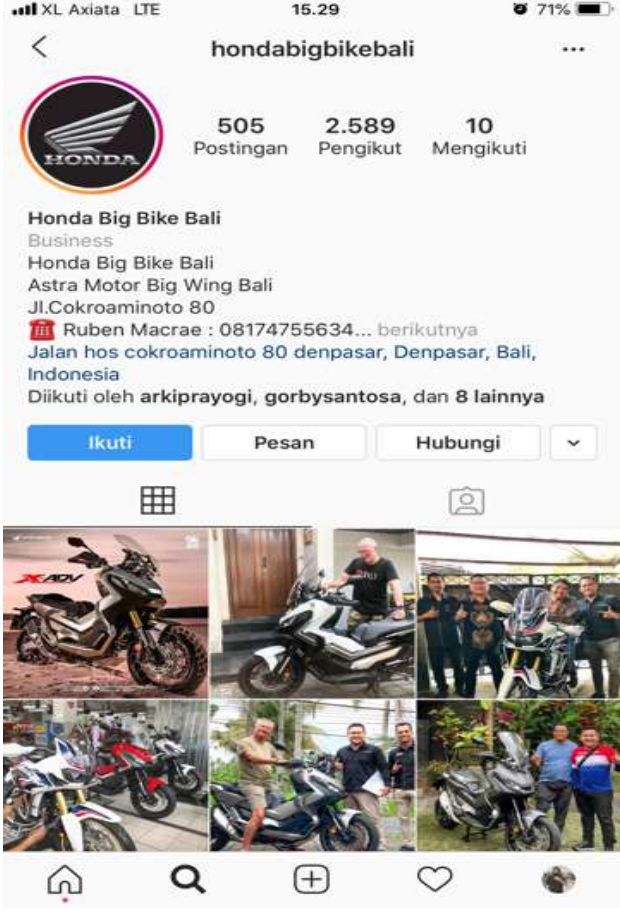
Sumber : www.astra-honda.com diakses (16 september 2019 pukul 16.30)

Karena kesuksesan Astra Honda motor mulai memasuki bisnis honda *Bigbike* pada tahun 2015 yang dimana untuk memperluas jangkauan pasarnya dan untuk menarik minat konsumen. Karena barunya bisnis tersebut banyaknya program-program baru yang di luncurkan. Astra honda motor mengikuti perkembangan jaman dengan mempromosikan produknya melalui media sosial. Salah satu media social yang digunakan oleh Astra honda motor adalah instagram. Karena instagram sekarang adalah media sosial yang digunakan oleh semua orang. Di Indonesia total pengguna 56 juta atau 20.97 persen dari total populasi. Pengguna instagram terbanyak berasal dari rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun untuk pria dan wanita. Studi juga mengungkap di awal tahun 2019 rata-rata jumlah pengguna instagram laki-laki 1.9 persen lebih banyak dibanding perempuan. Sumber : (Suara, <https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>) diakses (06 Desember 2019 pukul 21.10)

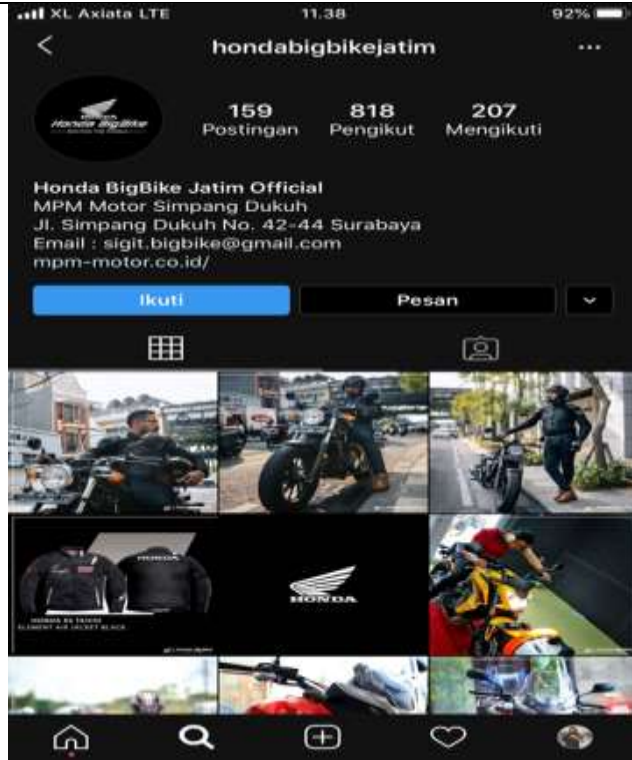
Karena hal di atas Astra Honda *Bigbike* melakukan marketing agar tetap masyarakat mengetahui setiap produk atau pun masyarakat mengetahui tentang kehadiran honda *bigbike* tersebut. *Marketing* yang mereka lakukan adalah dengan membuat akun instagram untuk dealer honda *bigbike* dan setiap kota memiliki masing masing cara untuk memasarkan produknya.

Karena Astra Honda Motor *bigbike* ada di 7 kota besar bekerjasama dengan 8 Main Dealer yaitu Astra Motor Jakarta dan PT Wahana Makmur Sejati (DKI Jakarta), PT Daya Adicipta Mulia (Bandung – Jawa Barat), Astra Motor Semarang (Semarang – Jawa Tengah), Astra Motor Jogja (DIY Yogyakarta), MPM Surabaya (Surabaya – Jawa Timur), Astra Motor

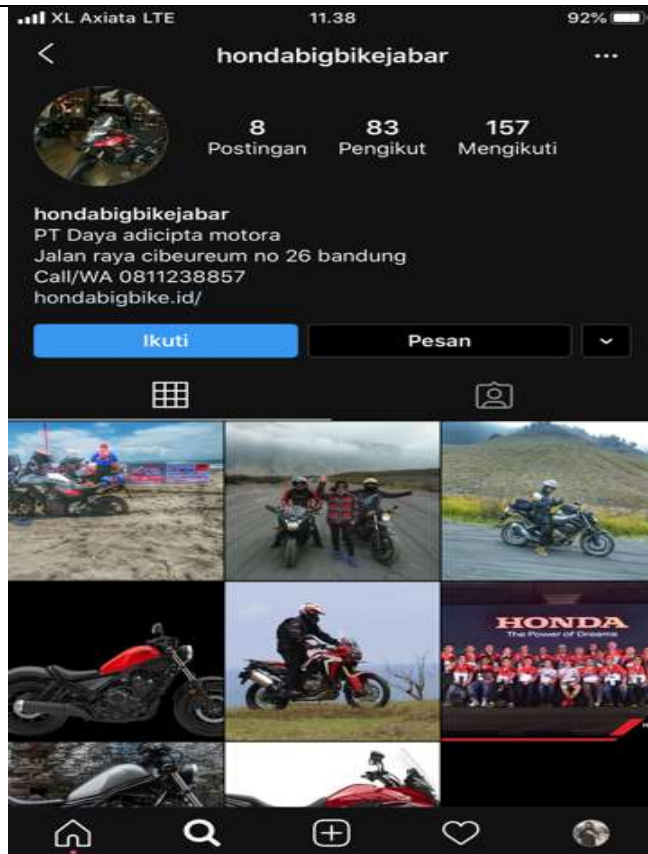
Denpasar (Denpasar – Bali), dan Astra Motor Makassar (Makassar – Sulawesi Selatan). Tetapi dalam setiap kota memiliki *Marketing* yang berbeda dan karena hanya Honda *Bigbike* Bali yang membuat video *advertising* secara langsung dengan konsumen mereka. Berikut adalah table tampilan instagram honda bigbike di indonesia :

Kota	Instagram
BALI	 <p>The screenshot shows the Instagram profile for 'hondabigbikebali'. At the top, it displays the user's name, a back arrow, and a menu icon. Below the name are statistics: 505 Postingan, 2.589 Pengikut, and 10 Mengikuti. The profile picture is the Honda logo. The bio includes the business name 'Honda Big Bike Bali', address 'Astra Motor Big Wing Bali, Jl. Cokroaminoto 80', and contact information for Ruben Macrae. Action buttons for 'Ikuti', 'Pesan', and 'Hubungi' are visible. The main content area shows a grid of six photos featuring Honda Big Bike motorcycles and people.</p>

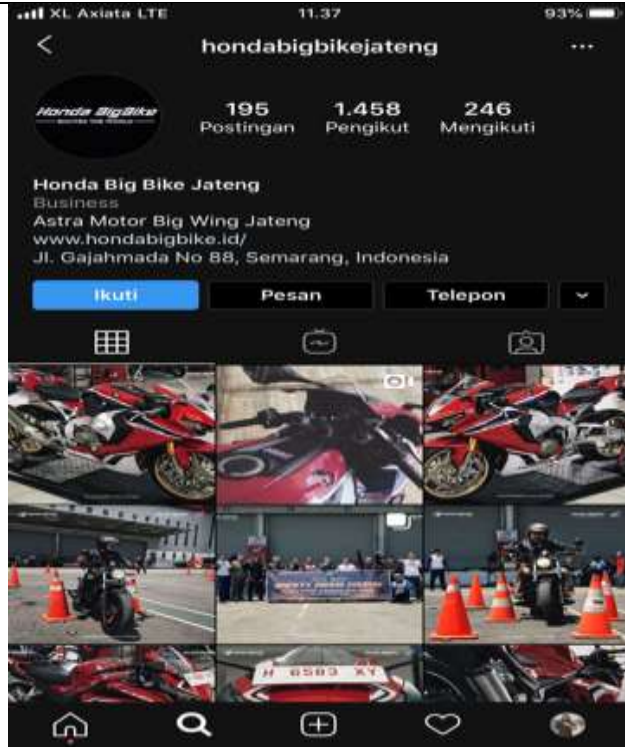
JATIM



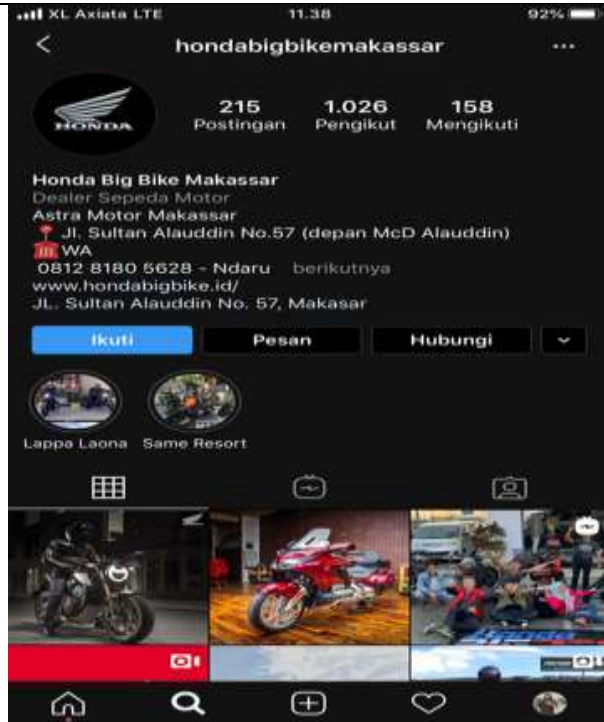
JABAR

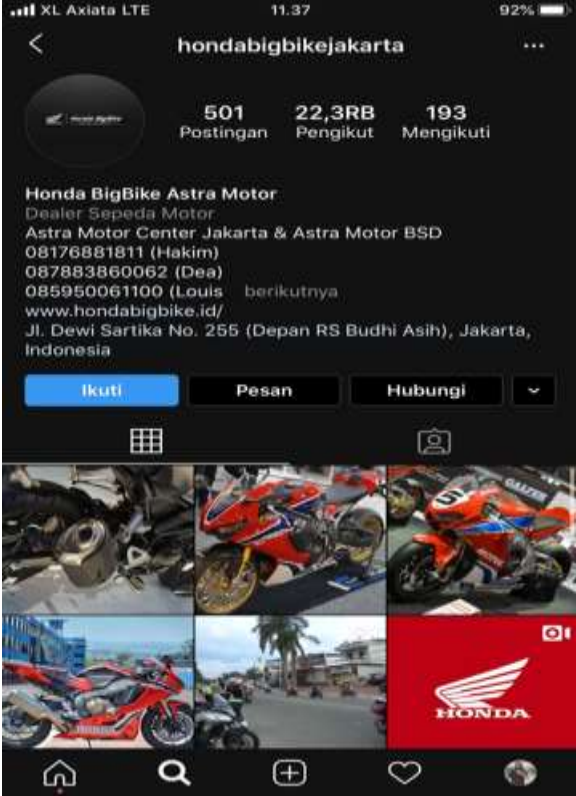
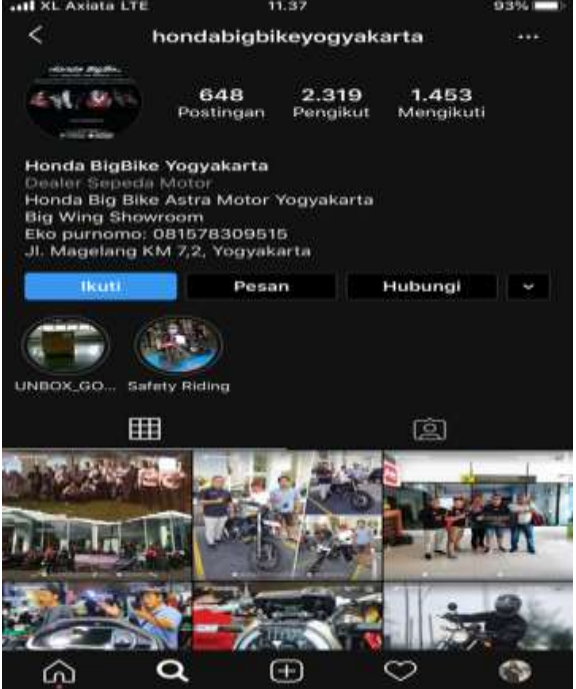


JATENG



Makassar



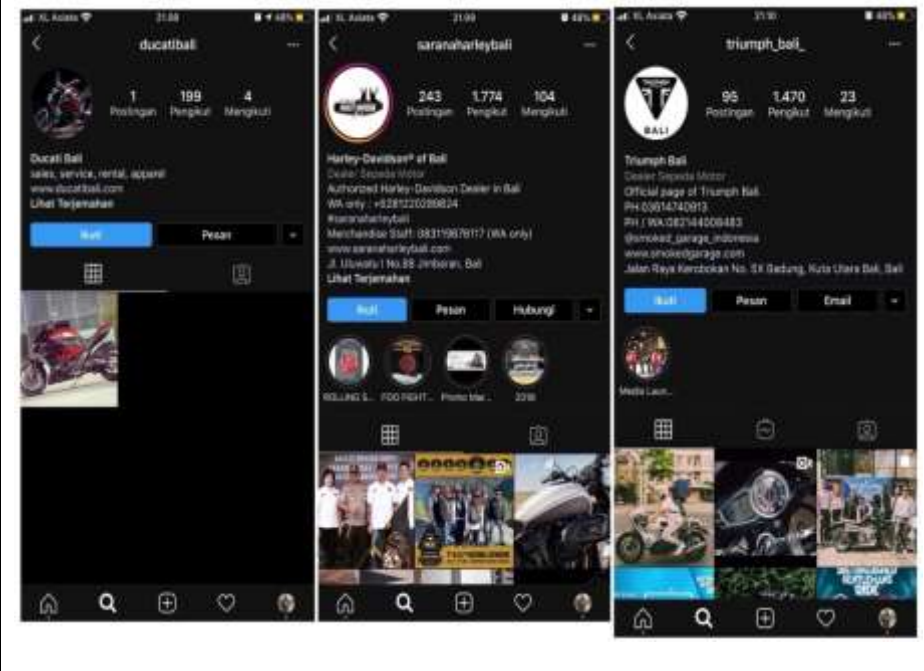
<p>Jakarta</p>	
<p>DIY</p>	

Tabel 1. 2 Tabel Instagram Honda Big Bike

Sumber : Instagram @hondabigbikebali @hondabigbikemakasar @hondabigbikejateng
 @hondabigbikeyogyakarta @hondabigbikejakarta @hondabigbikesumut
 @hondabigbikejatim (diakses 28 november 2019)

Karena menjadi salah satu *marketing* yang paling berbeda dari kota lain honda *big bike* bali membuat iklan seperti video *advertising* di media sosial tetapi pada Honda *bigbike* Bali melakukan suatu program yang di mana proses pembuatan video *advertising* konsumen terlibat secara langsung di dalam *advertising* tersebut. Iklan video tersebut di sebarakan pada Instagram. Berikut pada table tampilan *advertising bigbike*.

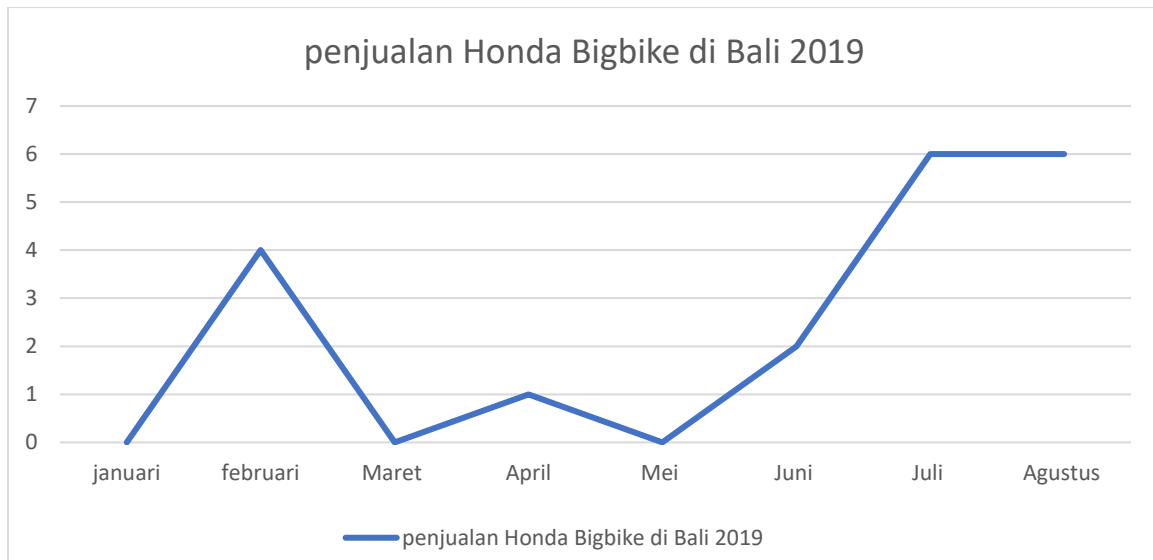
Jenis media	Tampilan <i>advertising</i>
Instagram	 <p data-bbox="427 651 845 694">hondabigbikebali Denpasar, Bali, Indonesia</p> <p data-bbox="427 981 1315 1019">435 tayangan · Disukai oleh arkiprayogi</p> <p data-bbox="427 1048 1315 1167">hondabigbikebali Mengusung tampilan yang begitu sangar dan tentunya dengan segudang teknologi dan fitur yang disematkan di dalamnya. Honda CRF 1000L Africa Twin adalah pendamping yang tepat untuk Semeton Honda Bali yang memiliki jiwa "Adventure" seperti Dokter @tu_arya26 🚀🚀🚀</p> <p data-bbox="427 1189 1315 1249">Semeton pasti penasaran kan gimana gagahnya motor ini? Mimin bakalan share full video unboxing Honda CRF1000L Africa Twin sport adventure esok hari! 😊</p> <p data-bbox="427 1272 1315 1346">#Honda #HondafansBali #OneHeart #SatuHati #WeLoveHonda #Bali #49tahunmelajubersama #MelajuBersama #HondaCRF1000LAT #HondaCRF1000LAfricanTwin #HondaBigBike</p>

<p>Instagram</p> <p>Kompetitor</p>	
------------------------------------	--

Tabel 1. 3 Advertising

Sumber : Instagram@hondabigbikebali@ducatibali@saranaharleybali@triumph_bali
(diakses 16 september 2019)

Dalam industri persaingan Honda *Bigbike*, Honda tidak hanya sendiri namun memiliki beberapa pesaing yaitu di antaranya BMW, Ducati, Harley Davision, Triump, Yamaha, Kawasaki, dan masih banyak lainnya. Dengan semakin merebaknya para pesaing di industri maka persaingan untuk memperoleh *brand awareness* semakin ketat. Tetapi honda melakukan strategi *marketing* yang tidak biasa dengan membuat *advertising* yang melibatkan konsumen secara langsung dan hal tersebut membuat setiap konsumen yang membeli produk Honda *Bigbike* tersebut akan merasa di Istimewakan. Karena adanya strategi *marketing* tersebut adanya peningkatan penjualan yang terjadi. Strategi tersebut di mulai pada bulan juli 2019 dan langsung mendapatkan hasil yang sangat memuaskan. Berikut grafik penjualan Honda *Bigbike* di Bali 2019.



Gambar 1. 4 Grafik Penjualan Astra Honda Big Bike

Sumber : daftar penjualan Astra Honda Bigbike Bali

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh video *advertising* terhadap *brand awareness* yang telah diciptakan Honda *Bigbike*. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul “Pengaruh Video *Advertising* Motor Honda *Bigbike* Terhadap *Brand Awareness* Di Bali”

1.3 Perumusan Masalah

Pertanyaan penelitian

1. Bagaimanakah tanggapan responden mengenai *advertising* video Honda *Bigbike*?
2. Bagaimanakah tanggapan reponden tentang *Brand Awareness* Honda *Bigbike* tentang *advertising* yang dibuat?
3. Seberapa besar pengaruh iklan yang dibuat oleh Honda *Bigbike* terhadap *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh tanggapan responden mengenai video *advertising* Honda *Bigbike*.
2. Untuk mengetahui pengaruh tanggapan reponden tentang *Brand Awareness* Honda *Bigbike* tentang *advertising* yang dibuat.

3. Untuk mengetahui pengaruh seberapa besar pengaruh iklan yang dibuat oleh Honda *Bigbike* terhadap *brand awareness*.

1.5 Manfaat penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa manfaat sebagai berikut :

Aspek teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat membantu penelitian di bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran, periklanan, dan strategi marketing, serta menambah wawasan bagi pembaca, atau peneliti yang melakukan peneliti serupa.

Aspek Praktis

Peneliti ini dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Honda *Bigbike* Bali dalam menentukan strategi marketing Honda *Bigbike* kedepannya khususnya dalam melakukan advertising.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Lokasi dan Objek penelitian

Lokasi penelitian ini sendiri berada di Bali serta objek penelitian dalam penelitian ini sendiri adalah *followers* dan pengguna Honda *Bigbike* yang sudah melihat video *advertising* Honda *Bigbike*.

1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan September 2019 sampai bulan Desember 2019.