

ABSTRAK

BRANDING SEPEDA MOTOR HONDA MELALUI TAGLINE ONE HEART **(Studi Deskriptif Kualitatif *Brand Awareness* Pengguna Sepeda Motor Honda di Kalangan Mahasiswa di Kota Padang)**

Oleh:

Yudhistira Ardi Poetra

1110861001



Setiap perusahaan baik produk atau jasa memiliki tujuan untuk terus berkembang dari tahun ke tahun. Untuk mencapai tujuan tersebut, sebuah perusahaan tentu saja memiliki upaya untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa mereka, berusaha menciptakan produk yang paling diminati oleh konsumen. Tidak hanya berlomba dalam menciptakan produk, produsen juga bersaing dalam mem-*branding* atau mengenalkan produk mereka dengan sekreatif mungkin kepada pasar mereka.

Penelitian ini menggunakan konsep *brand aura* atau aura merek. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Yang menjadi objek penelitian adalah *tagline* yang digunakan oleh Honda, *One Heart*. Dalam penelitian ini, yang menjadi informan adalah pengendara sepeda motor Honda di kalangan mahasiswa kota Padang. Lokasi yang dipilih untuk penelitian adalah kota Padang. Sumber data penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, kajian pustaka, dan dokumentasi. Penelitian ini menggambarkan *branding* sepeda motor honda melalui *tagline One Heart*.

Tagline One Heart merupakan salah satu daya tarik yang terpancar dari *brand* sepeda motor Honda sehingga *brand* menjadi lebih menarik, mengagumkan, lebih dikenal dan meningkatkan *brand awereness*, sehingga membuat konsumen lebih tertarik. Untuk meningkatkan *brand awereness tagline One Heart*, AHM selalu mengikutsertakan *One Heart* di setiap *branding* perusahaan mereka.

Kata kunci: strategi *branding*, *tagline*, *brand aura*, perusahaan sepeda motor.