

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan baik produk atau jasa memiliki tujuan untuk terus hidup dan berkembang dari tahun ke tahun. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan-perusahaan tentu saja memiliki upaya untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa mereka dan mendapat kepercayaan masyarakat sebagai konsumen atau calon konsumen mereka. Saat ini semua produsen berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang paling diminati oleh konsumen. Tidak hanya berlomba dalam menciptakan produk yang paling diminati, produsen juga bersaing dalam mem-*branding* atau mengenalkan produk mereka dengan sekreatif mungkin kepada pasar mereka.

Perusahaan produk atau jasa berusaha merebut hati konsumen dengan berbagai cara contohnya dengan kegiatan *sales promotion, events, public relations, direct marketing, corporate sponsorship, dan advertising*. Kegiatan-kegiatan ini merupakan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam melakukan promosi perusahaan mereka. Banyak cara dilakukan perusahaan-perusahaan produk atau jasa dalam mempromosikan *brand* atau merek perusahaan mereka. Mulai dari membuat iklan di TV, memasang iklan produk mereka pada baliho-baliho di sudut kota, pemilihan *celebrity endorser*, hingga membuat kata-kata kreatif yang dapat diingat oleh konsumen.

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai media untuk membentuk sikap konsumen. Agar dapat memperoleh hasil yang bagus dan mendapatkan tanggapan yang bagus oleh konsumen, setiap perusahaan harus melihat dan menentukan unsur apa saja yang ada dalam iklan mereka. Selain itu, perusahaan juga membutuhkan media yang sangat tepat untuk

menayangkan iklan mereka. Perusahaan juga dituntut untuk membuat sebuah iklan yang kreatif, unik, dan semenarik mungkin agar dapat diingat oleh konsumen.

Sebuah perusahaan harus dapat memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan maupun calon pelanggan. Pada awalnya *brand* hanyalah sebuah nama untuk membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Pada perkembangan selanjutnya, *brand* bisa menjadi nama yang dianggap mewakili sebuah obyek, misalnya, Honda dianggap mewakili sepeda motor. Setelah itu, *brand* dianggap sebagai simbol dan kemudian berkembang menjadi citra. Perkembangan merek selanjutnya dipengaruhi oleh perubahan internal maupun eksternal. *Brand* atau merek yang dibuat oleh suatu perusahaan seharusnya berada dalam hati dan pikiran masyarakat yang akan menjadi konsumen kita.

Masyarakat sebagai konsumen perlu melihat kelebihan dan keunggulan dari sebuah *brand* untuk menentukan produk atau jasa perusahaan mana yang mereka gunakan. Dengan begitu, daya tarik yang dihasilkan oleh sebuah *brand* harus cepat melekat di benak dan hati masyarakat. Perusahaan harus bisa memilih dan mengenalkan karakter *brand* mereka dengan tepat sebagai daya tarik sebagai daya tarik mereka untuk memikat konsumen, baik itu dari *brand performance* atau layanan produk mereka maupun *brand imagery* atau pendekatan emosi *brand* dengan konsumen.

Dewasa ini, konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk atau *brand* yang akan mereka gunakan atau mereka konsumsi. Konsumen tidak hanya melihat dan mempelajari kualitas produk yang mereka gunakan, melainkan melihat *brand* atau merek mana yang memasarkan produk tersebut. Tak jarang juga iklan mempengaruhi konsumen atau calon konsumen di dalam memilih sebuah produk. Konsumen dapat terpengaruh dengan iklan yang mereka lihat di televisi, koran, radio, hingga *new media*.

Ada beberapa elemen atau unsur-unsur dalam iklan yang harus ada di dalam sebuah iklan pada saat membuat sebuah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan mudah diingat. Mulai dari membuat konsep iklan itu sendiri. Pembuat iklan atau pengiklan dituntut bagaimana mengonsep iklan itu semenarik dan sekreatif mungkin agar masyarakat sebagai konsumen tertarik dengan *brand* mereka. Iklan yang memiliki konsep yang bagus akan dapat membuat konsumen cepat menyimpannya di ingatan mereka.

Salah satu strategi untuk meningkatkan kesan mendalam terhadap konsumen di dalam sebuah iklan adalah menggunakan kalimat pendek yang menarik atau *tagline*. Tampaknya, iklan, apa pun bentuknya, di media apa pun pemuatannya, siapa pun artis pendukungnya, masih tetap menggunakan teks sebagai *tagline* sebagai salah satu atribut identitas, gambaran *esensi*, *personality*, maupun *positioning brand*. Kalimat pendek ini jelas ditujukan untuk menanamkan pencitraan sebuah produk atau jasa ke kepala calon konsumen. Dengan demikian, dengan satu kata saja, calon konsumen diharapkan dapat mengingat produk yang dimaksudkan.

Pemilihan kata-kata yang kreatif dan unik di dalam penggunaan *tagline* pada sebuah *brand* diharapkan mampu berpengaruh besar untuk memberi kesan yang mendalam terhadap konsumen, sehingga diharapkan mampu meningkatkan strategi *branding* perusahaan mereka. Penggunaan *tagline* yang menarik di dalam sebuah iklan akan mudah tersimpan di ingatan konsumen dan membuat konsumen lebih peka dan sadar dengan *brand* atau produk yang diiklankan. Semakin kreatif atau unik sebuah *tagline* tersebut, tentu semakin banyak yang mengenal *brand* mereka.

Berbagai jenis perusahaan menggunakan *tagline* dalam strategi *branding* mereka, seperti perusahaan rokok, pakaian, sabun mandi, makanan, minuman, hingga perusahaan industri otomotif. Perusahaan otomotif seperti sepeda motor dan mobil juga menggunakan *tagline* dalam iklan produk mereka. Penggunaan

tagline oleh perusahaan-perusahaan termasuk industri otomotif sudah merupakan hal yang lazim dilakukan. Dengan *tagline*, perusahaan berharap produk mereka cepat mendapat tempat di hati masyarakat dan mampu meningkatkan *brand awreness*

Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan tingkat *brand awreness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana dianggap akrab oleh konsumen. Apakah *brand awreness* atau kesadaran merek sudah mencapai tingkatan yang paling tinggi juga tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awreness* yang tepat dapat dilihat dari seberapa terkenal sebuah *brand* tersebut.

Tagline sangat diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek atau *brand awreness* sebuah perusahaan. Semakin tinggi tingkat *brand awreness* pada sebuah perusahaan maka sangat memungkinkan volume penjualan produk perusahaan tersebut memiliki peningkatan juga. Sebuah *brand* dapat dikatakan memiliki tingkatan *brand awreness* yang tinggi apabila sudah berada pada tingkatan *top of mind*, yaitu masyarakat langsung mengetahui *brand* tersebut ketika disebutkan kepadanya kali pertama. Kualitas *brand awreness* tersebut bisa dicapai dengan cara perusahaan mengiklankan produknya di media, seperti televisi, radio, baliho, dan lain-lain.

Salah satu perusahaan sepeda motor asal Jepang yang sangat terkenal di Indonesia, memiliki sebuah *tagline* yang mudah diingat oleh masyarakat baik itu pelanggan maupun *public*. *Tagline* yang digunakan AHM juga berfungsi sebagai filosofi perusahaan dalam memberikan produk dan pelayanan terbaik konsumen sepeda motor di Indonesia. *One Heart*, *tagline* AHM yang sudah digunakan sejak tahun 2010, merupakan *corporate brand image* yang akan disosialisasikan oleh perusahaan dalam rangka memberikan sebuah semangat baru bagi PT Astra Honda Motor dan konsumennya.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia yang didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor dan kepemilikan sahamnya mayoritas oleh PT Astra Internasioal. AHM merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Sepeda motor Honda merupakan *brand* sepeda motor pertama yang datang ke Indonesia, maka dari itu sebahagian masyarakat masih menyebut Honda untuk mengatakan sepeda motor mereka terlepas apapun *brand* atau merek sepeda motor yang mereka gunakan. Dengan begitu, PT Astra Honda Motor sudah mendapat tempat di hati dan pikiran masyarakat.

Persaingan bisnis sepeda motor di Indonesia semakin sengit dengan ditandai pertumbuhan konsumen dan pengguna sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin tajam itu, AHM terus berbenah dan mempersiapkan kemampuan terbaik mereka dalam mengembangkan kualitas produk sepeda motor mereka serta terus meningkatkan *brand awerness*. Berbagai cara telah dilakukan oleh AHM untuk mendapat posisi teratas dalam urusan *marketing* dan *positioning* mereka, termasuk membuat iklan dan mempertahankan *tagline One Heart* yang sudah menjadi *tagline* mereka sejak tahun 2010. *Tagline One Heart* juga diharapkan dapat meningkatkan *brand awerness* perusahaan sepeda motor Honda.

AHM membuat sebuah *jingle* dengan tema *One Heart* yang dapat dilihat di media televisi atau internet melalui Youtube untuk membuat iklan Honda semakin lebih menarik. Iklan Honda dengan *jingle One Heart* ini memakai *public figure* sebagai bintang iklan mereka, yaitu Agnes Monica dan *group band* Nidji. Makna kata *One Heart* di dalam iklan sepeda motor Honda ini memiliki makna yang bertujuan untuk mengajak anak-anak muda sebagai target pasar mereka dari berbagai *segment* atau kalangan untuk satu hati memilih Honda sebagai sepeda motor mereka.

Tidak hanya sebagai promosi perusahaan di dalam iklan, *tagline One Heart* juga menjadi salah satu promosi perusahaan pada ajang balap dunia Moto GP. Kata-kata *One Heart* atau Satu Hati melekat pada sepeda motor dan pembalap *Honda Racing Corporation (HRC) Team* sejak tahun 2011 hingga ajang Moto GP 2015, walaupun sempat terhenti pada tahun 2013. Para penggemar ajang balap motor dunia akan dapat melihat langsung logo *One Heart* dan Satu Hati pada dua *rider* dari HRC. Dengan mengikutsertakan logo *One Heart* dalam ajang Moto GP ini, *tagline One Heart* juga diharapkan semakin dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan *brand awereness*.

Berdasarkan uraian di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* sepeda motor Honda melalui *tagline One Heart* dengan judul skripsi sebagai berikut: “**BRANDING SEPEDA MOTOR HONDA MELALUI TAGLINE ONE HEART (Studi Deskriptif Kualitatif *Brand Awereeness* Pengguna Sepeda Motor Honda di Kalangan Mahasiswa di Kota Padang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana *brand awereness* pengguna sepeda motor Honda dalam *branding* sepeda motor Honda melalui *tagline One Heart*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas adalah: Menjelaskan *brand awereness* pengguna sepeda motor Honda dalam *branding* sepeda motor Honda melalui *tagline One Heart*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah agar dapat membantu konsumen di dalam menentukan *brand* mana yang akan digunakannya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Astra Honda Motor (AHM) mengevaluasi sejauh mana *brand awereness* perusahaan mereka bagi masyarakat melalui *branding* sebuah *tagline*.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian mengenai strategi *branding* Honda melalui *tagline One Heart* ini adalah diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berhubungan dengan *branding*, *tagline*, iklan, dan *brand aura concept*.

