

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *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 terpesona dan terhipnotis untuk membeli. Karakter *brand* Honda yang berbeda-beda dengan *segment* yang juga berbeda di setiap tipe sepeda motor Honda, dapat disatukan melalui *tagline One Heart* yang memiliki arti satu hati untuk meraih mimpi bersama Honda. Untuk meningkatkan *brand awereness tagline One Heart*, AHM selalu mengikutsertakan *One Heart* di setiap *branding* perusahaan mereka, baik itu iklan di media, promosi melalui kegiatan sosial, hingga promosi melalui ajang Moto GP.

Sebagai filosofi perusahaan PT Astra Honda Motor (AHM), *tagline One Heart* membantu *brand* Honda untuk dapat mudah diingat oleh masyarakat sebagai konsumen dan masyarakat umum (*public*). *One Heart* berada dalam *top of mind* di benak masyarakat, maksudnya yaitu ketika pertama kali disebutkan kepada mereka saat melakukan wawancara. Konsumen dapat mengetahui *One Heart* sebagai salah satu bagian yang melekat dari Honda.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai strategi *branding* sepeda motor Honda melalui *tagline One Heart*, maka ada beberapa saran yang

ingin peneliti berikan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi *branding* maupun *tagline*, yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan agar PT Astra Honda Motor (AHM) tetap menggunakan *tagline One Heart* yang sudah ada sejak tahun 2010 ini karena hingga sekarang masih *famous* dengan konsumen.
2. AHM disarankan membuat iklan perusahaan dalam jangka waktu tertentu agar masyarakat sebagai konsumen tetap ingat dengan *brand* mereka dan semakin meningkatkan *brand awereness*.

