

### **BAB III**

#### **SAJIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan aktivitas yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office. Data yang akan dijabarkan adalah berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang diperoleh. Kegiatan wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, maka peneliti akan menyajikan data dan menganalisis mengenai aktivitas *integrated marketing communication* PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office tentang program Honda *Dream Cup* pada tahun 2016 yang berkaitan dengan promosi dalam meningkatkan angka penjualan CB 150R *Street Fire*.

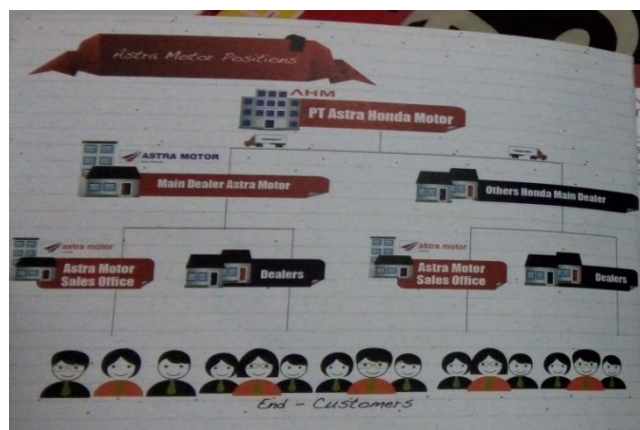
##### **A. Hubungan Astra Honda Motor (AHM) dengan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office**

AHM merupakan perusahaan manufaktur sepeda motor terbesar di Indonesia, dengan sumber daya manusia (SDM) yang handal dalam menangani penjualan, pelayanan yang unggul, membangun kerjasama, dan menjiwai bisnis. Sesuai dengan visi perusahaan AHM selalu berupaya untuk menyediakan solusi mobilitas terbaik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan sistem manajemen pemasaran yang baik. AHM merupakan induk dari PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office yang berperan sebagai penyuplai sepeda motor yang telah diproduksi. Kemudian, PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office adalah yang akan mendistribusikan sepeda

motor ke *dealer-dealer* yang berada di lingkup kerjanya ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com), diakses pada 13 Agustus 2016).

“Astra Honda Motor itu bukan 100% Milik Astra Motor, perusahaan Honda itu adalah milik Honda Comany Jepang, kemudian Astra International bekerja sama dengan Honda Comany Jepang. Nah pembagiannya itu 50% dan 50%, kalau Astra Motor ini barulah 100% milik Astra International. Setelah itu di bawahnya ada *Main Dealer* dan *Dealer*. *Main Dealer* akan mendistribusikan sepeda motor kepada *Dealer-Dealer* yang nantinya akan dipasarkan langsung kepada konsumen kita” (Hasil wawancara dengan Bapak Regis tanggal 4 Agustus 2017)

Gambar 3.1  
Astra Motor *Positions*

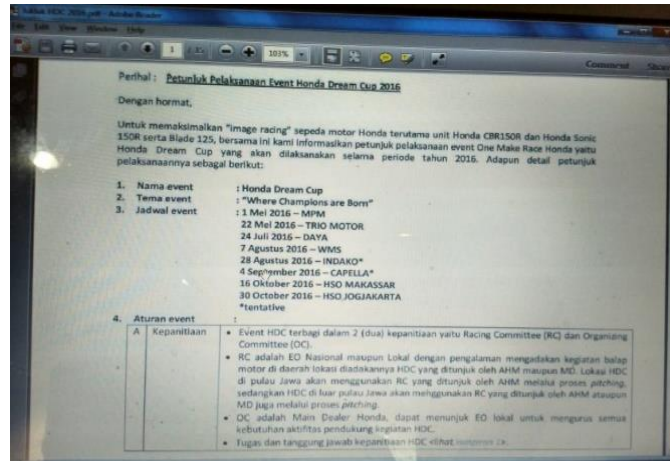


Sumber: Dokumentasi Astra Motor *Region Office* Yogyakarta

Hasil wawancara berlanjut pada bagian berikut, mengenai program yang eksekusi:

“Yaa kalau setiap astra motor yang ada di Indonesia, termasuk di Yogyakarta dalam melakukan kegiatan pemasarannya, kita sudah ada aturan-aturan yang berlaku pada AHM. Kemudian setiap program yang kita jalankan itu sudah ada *guidens* dari AHM pusat. Mengenai karakternya seperti apa, konsepnya seperti apa, target sarannya seperti apa, nah maka dari itu kita langsung melakukan eksekusi sesuai dengan panduan tersebut. Jika kita mau melakukan pengembangan-pengembangan program khusus selain dari panduan tersebut ya bisa saja, tetapi tidak keluar dari konsep yang sudah diatur”. (wawancara, dengan bapak Regis pada tanggal, 4 Agustus 2017)

**Gambar 3.2**  
**Panduan Program Honda *Dream Cup***



Sumber : Data Panduan Program PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa Astra Motor juga berperan dalam menangani program pemasaran yang telah ditetapkan oleh AHM pusat, yaitu terkait tentang manajemen program pemasaran. AHM terlebih dahulu melakukan perencanaan atau merancang program pemasaran. Adapun dalam perancangan yang dilakukan AHM adalah berupa strategi *integrated marketing communication* yaitu mengenali audiens sasaran, menganalisis situasi, menentukan tujuan komunikasi, menentukan anggaran promosi, dan dalam merancang konsep pesan. Kemudian setelah semua konsep telah tersusun, AHM menunjuk Astra Motor yang ada di Indonesia untuk melakukan program-program yang terencana secara matang tersebut untuk dilakukan pada areanya masing-masing. Salah satu Astra Motor yang melakukan aktivitas dari program yang ditetapkan AHM pusat adalah PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office.

Hubungan antara kedua perusahaan antara AHM dengan Astra International merupakan suatu bentuk kerja sama dalam suatu bentuk pengembangan antara dua belah pihak yang mengumpulkan modal untuk mendirikan badan usaha. Kemudian Astra International membuka badan usaha dalam bentuk pemasaran dan distribusi sepeda motor Honda yaitu dengan nama PT. Astra International Tbk. Honda dan tersebar di beberapa wilayah Indonesia salah satunya PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office.

Setiap melakukan aktivitas pemasaran yang dilakukan Astra Motor didasarkan kewenangan dan aturan yang dibuat oleh AHM, kemudian Astra Motor melakukan eksekusi dari yang sudah diatur tersebut. Program yang dilakukan Astra Motor dilakukan berdasarkan *guidence* yang tersusun berupa ketentuan pelaksanaan Honda *Dream Cup* meliputi tema pelaksanaan, nama pelaksanaan, konsep pelaksanaan, program-program pelaksanaan yang terkait, dan aturan-aturan yang harus dipatuhi setiap anggota. Hal tersebut agar terbentuknya keselarasan dengan tujuan yang dibuat sesuai garis aturan.

Salah satu produk yang dipasarkan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office melalui program pelaksanaan berdasarkan panduan AHM pusat adalah produk sepeda motor honda CB 150R *Street Fire*. CB 150R *Street Fire* adalah sepeda motor sport yang memiliki spesifikasi volume silinder 150cc, DOHC 4 katup, 6 kecepatan, berpendingin cairan. Akselerasi yang dihasilkan mampu mencapai 10,5 detik (0-200), dapat dipacu hingga 125 km/jam dengan tetap menghasilkan tingkat konsumsi bahan bakar yang efisien ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com) di akses pada 13 Agu. 17).

Menurut hasil diatas, peneliti menganggap bahwa sistem aturan yang ditetapkan tersebut adalah satu arah, dimana setiap program yang dijalankan harus sesuai dengan aturan dan panduan yang telah ditetapkan, aturan-aturan dilakukan secara garis lurus mengenai kinerja atau aktivitas yang harus dilakukan oleh Astra Motor (PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office). Sistem seperti ini disebut dengan sistem aturan yang bersifat sentralistik, seperti yang dikatakan oleh (Waris 2012:40) sentralistik merupakan penempatan penguasa sebagai pihak yang paling utama, semua hal yang dikerjakan harus sesuai dengan penguasa.

Peneliti berpendapat, dengan adanya hubungan yang terjalin antara AHM dengan Astra Motor merupakan salah satu hubungan yang saling menguntungkan. Adapun di antara hasil yang diperoleh dari hubungan antara kedua perusahaan tersebut ialah dapat mempermudah dan memperlancar dalam peningkatan penjualan dari salah satu produk yang telah diproduksi yaitu CB 150R *street Fire*. Adapun program yang dilakukan Astra Motor yang berperan berbagai distributor dan membangun *brand image* yang dilakukan ialah melalui panduan dari AHM, serta program yang dilaksanakan Astra Motor harus berbanding lurus dengan AHM pusat.

Pada sistem sentralistik, ada beberapa bentuk kelebihan dan kelemahan yang terdapat didalamnya. Adapun kelebihan pada sistem sentralistik adalah organisasi menjadi lebih ramping dan efisien karena seluruh aktivitas didalamnya terpusat, sehingga pengambilan keputusan lebih mudah dan menghasilkan strategi yang konsisten terhadap keseluruhan. Kelemahan yang terjadi pada sistem

sentralistik adalah melemahnya kemandirian terhadap sumber daya manusia, minimnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang ditentukan, dan lain sebagainya.

## **B. *Segmentasi, Targeting, dan Positioning***

Sebelum mengetahui bagaimana pelaksanaan dari program-program yang dilakukan Astra Motor, peneliti akan menjabarkan tahapan terbentuknya *positioning* sebagai berikut:

### **1. Segmentasi**

Tahapan awal yang dilakukan oleh Astra Motor dalam menentukan *positioning* adalah menentukan segmentasi.

“Mengenai beberapa faktor mengenai segmen yang akan kita kejar, seberapa besar potensi target audiens sasaran, melihat garis ekonominya seperti apa, gambar desain produk seperti apa, karakter produknya seperti apa.” (wawancara dengan Bapak Regis, pada tanggal 4 Agustus 2017).

Adapun alasan mengenai dalam menentukan segmentasi adalah sebagai berikut:

“kalau secara geografis, untuk umum karena di berbagai daerah bisa digunakan misalnya pada daerah pegunungan, perkotaan, ataupun pedesaan sekalipun. Kalau dari segmentasi demografis, karena kebanyakan yang memakai motor sport seperti ini adalah laki-laki, maka dari itu kami memilih pengguanya laki-laki usia produktif. Kalau di atas usia produktif malah kebanyakan lebih memilih sepeda motor yang lebih mudah digunakan, contohnya saja motor bebek atau motor metic. Nah kalau untuk segmentasi psikografisnya untuk kalangan menengah karena kalau menengah ke atas si kita ada produk yang lebih tinggi harga pasarnya dibandingkan ini. Contohnya ada CBR 250RR, NM4 *Vultus*, CB650F. (Wawancara dengan Bapak Regis, pada tanggal 4 Agustus 2017)”

Hasil wawancara konsumen CB 150R Street Fire yang diperoleh melalui

PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office :

AG : “Saya si mbak memang udah lama pengen motor CB 150R *Street Fire*, soalnya cuman mampu beli ini si mbak, kalo beli yang lebih tinggi dari ini bakal nabung lebih lama lagi, keburu uang habis buat yang lain. Kalau saya sendiri suka jalan-jalan jauh mbak bareng sahabat-sahabat saya, jadi pengen punya motor yang agak enakanlah buat perjalanan jauh, nah makanya saya pilih 150cc biar kalau di jalan terasa banget capeknya” (wawancara dengan AG, 11 September 2017 di PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office)

TM : “Awalnya saya pengen beli motor CB 150R *Street Fire* mbak karena saya sering ikut temen saya nongkrong-nongkrong malam minggu daerah tugu ini seringnya mbak, kan soalnya libur tuh mbak, besoknya enggak kerja jadi agak nyantai gitu. Truss sering ikut-ikutan *touring* sama temen-temen yang lain ke Semarang, Surabaya dan lain-lain, yah *touring* jarak jauh gitu mbak. Bawaannya lumayan enaklah kalau 150cc buat ngebut juga enak”(wawancara dengan TM, 11 September 2017 di PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office)

BB : “Saya punya motor ini sudah dari tahun 2016 awal mb, saya beli motor ini si yang pertama pertama saya suka motor laki, yang kedua cuman mampu beli motor ini, yang ketiga si sama kaya TM sering ikut-ikutan kopdar kaya gini, punya keluarga baru dan jalan-jalan bareng. Nama Club kita itu JOSEFIC mb ”(wawancara dengan TM, 11 September 2017 di PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office).

Menurut (Dharmmesta, 2000:122) segmentasi adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang menjadi sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan *marketing mix* tertentu. Sedangkan *marketing mix* merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Berdasarkan identifikasi yang dikemukakan (Irawan dan Wijaya, 1997:52-53).

- a) mengidentifikasi target khalayak sasaran berdasar aspek geografis. Segmentasi geografis adalah berupa klasifikasi berdasar wilayah.
- b) Mengidentifikasi target khalayak berdasarkan demografis. Segmentasi demografis adalah berupa klasifikasi berdasar jenis kelamin, pekerjaan, dan siklus hidup.
- c) Mengidentifikasi target khalayak berdasarkan aspek *behavioristik*. Segmentasi *behavioristik* adalah klasifikasi berdasarkan perilaku, sikap penggunaan media
- d) Segmentasi psikografis berupa sikap dan kegemaran spesifik khalayak seperti gaya hidup, nilai dianut, dan kepribadian.

Dari hasil tersebut ditemukan kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter dari CB 150R *Street Fire* yaitu kebanyakan pengguna menggunakan sepeda motor yang merupakan salah satu bentuk penunjang kebutuhan dalam berkendara. Sehingga dari segmen itulah AHM memulai untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pemenuhan kebutuhan tersebut diwujudkan dengan cara berinovasi dalam meningkatkan kualitas produknya, membangun citra produk dan membarikan daya tarik dengan karakter dan kebutuhan yang sama.

Dari penjelasan segmen tersebut dapat disimpulkan, segmentasai khalayak sesuai dengan yang dinyatakan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office adalah sebagai berikut:



- (1) Segmentasi geografis : Umum
- (2) Segmentasi demografis : Laki-laki usia muda 18-46 tahun
- (3) Segmentasi psikografis : Kelas sosial (untuk kalangan menengah)

Peneliti menganggap, berdasarkan teori diatas dalam menentukan segmentasi dan alasan yang disampaikan bahwa Astra Motor dalam menentukan segmentasinya adalah cara mengkotak-kotakkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang memiliki kesaman karakter yang memiliki respon yang sama untuk membelanjakan uangnya. Dengan cara seperti itu, akan mempermudah dalam menjangkau target sasaran dengan gaya komunikasi yang dapat menarik konsumen pada sasarnya.

Hal yang mendukung atas jawaban konsumen CB 150r *Street Fire* tersebut sesuai segmentasi yang dipilih Astra Motor, bahwa konsumn yang menggunakan CB 150r *Street Fire* adalah laki-laki pada usia pengendara, terutama yang memeilih ialah usia produktif. Mereka mengetahui tentang sepeda motor CB 150r *Street Fire* melalui teman yang sudah lebih dulu menggunakan produk tersebut. Artinya dari pernyataan konsumen dari hasil wawancara peneliti menyimpulkan, Astra Motor dalam menentukan segmentasi pada sepeda motor CB 150R *Street Fire* pada pilihan konsumen terhadap produk tersebut sesuai pada garis ekonomi, wilayah, jenis kelamin. Maka bisa disebut bahwa segmentasi pada Astra Motor sudah cukup ideal.

Peneliti juga berpendapat bahwa, ternyata bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen CB 150R *Street Fire* termasuk pada saluran *word of*

*mounth* seperti yang dikatakan (Kotler & Armstrong 2014:614) yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang dapat memberikan dampak positif atau dampak yang besar terhadap penjualan Astra Motor. Artinya komunikasi seperti ini sangat memberikan keuntungan lebih terhadap perusahaan, untuk itu perusahaan harus tetap mempertahankan posisi tersebut dan dapat memberikan kepuasan lebih kepada *customer*.

## **2. Targeting**

Setelah mengetahui segmen pasar, langkah yang ditempuh adalah menentukan target. Target yang akan dituju Astra Motor berdasarkan segmentasi pasar tersebut. Adapun *targeting* tersebut adalah sebagai berikut:

“Dalam menentukan target, kita melihat dari tim *salles*, secara garis besarnya bisa dilihat dari *history* dalam melaksanakan kegiatan pada tahun sebelumnya seperti apa dan melihat potensi-potensi yang ada di tahun berikutnya seperti apa, dengan melihat kebijakan ekonomi, kenaikan imflasi, atau kebijakan-kebijakan positive terkait dengan dengan daya beli” (wawancara dengan Bapak Regis pada tanggal 4 Agustus 2017).

Dari wawancara di atas bisa disimpulkan bahwa, dalam menentukan target yang dilakukan Astra Motor adalah dengan cara melakukan tinjau ulang kegiatan yang telah dilaksanakan pada tahun sebelumnya mengenai kebijakan-kebijakan yang terkait tentang daya beli. Hal tersebut dapat menunjang keberhasilan dalam penjualan atau sebagai bentuk cara mencapai target yang maksimal.

Targeting adalah pemilihan khalayak yang menjadi sasaran (Kasali, 2003: 371). Selain dari dasar segmentasi diatas, pemasar berusaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui sebagai manfaat.

Pemasar dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (target market) sebagai berikut:

- a. Pemasaran yang tidak diferensiasi, yaitu pemasaran masal dalam menetapkan pasar sasaran bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar. Dengan pendekatan ini perusahaan percaya bahwa konsumen mempunyai keinginan yang sama berkenaan dengan atribut-atribut produk atau konsumen dan mengabaikan adanya perbedaan diantara segmen (Sutisna, 1998: 254).
- b. Perusahaan yang diferensiasi. Dalam pemasaran diferensiasi, perusahaan berusaha menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda. Pendekatan ini mengkombinasikan aspek-aspek tidak diferensiasi dan pemasaran konsentrasi. Pemasaran diferensiasi dapat dipertimbangkan jika ada dua atau lebih kluster permintaan yang signifikan atau jika penyebaran permintaan bisa dikelompokkan ke dalam dua atau lebih segmen (Sutisna 1998: 257).
- c. Pemasaran konsentrasi, perusahaan bertujuan untuk mempersempit segmen konsumen yang spesifik dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan (Sutisna:258).

Berdasarkan teori yang dipaparkan di atas, dalam menentukan target yang disampaikan merupakan langkah-langkah perusahaan untuk membidik atau menjangkau target sasaran yang telah difokuskan tersebut, sehingga dari

langkah yang dilakukan dapat mencapai hasil target penjualan yang ditetapkan karena langkah yang dilakukan tersebut sebagai bentuk acuan dalam keberhasilan dalam memperoleh hasil yang maksimal. Peneliti beranggapan bahwa perusahaan termasuk pada pemasaran konsentrasi yaitu perusahaan bertujuan untuk mempersempit segmen konsumen yang spesifik dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Dari sudut pandang peneliti, hal yang dilakukan tersebut adalah langkah yang tepat karena dengan begitu perusahaan bisa dengan mudah dan fokus untuk menggarap komunitas pelanggan pada peluang yang ada.

### **3. Positioning**

Setelah mengetahui targetting, tahap terakhir yang harus dilakukan adalah menentukan positioning produk tersebut pada masyarakat, adapun *positioning* pada PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office sebagai berikut:

“*Brand images* kita adalah Satu Hati (*One Hart*), kalau khusus produk CB 150R *Street Fire* sendiri sih sesuai yang sering ditampilkan di media-media, misalnya iklan TV yang menyebutkan bahwa CB 150R *Street Fire* adalah performa sang penakluk sebagai sepeda motor *sport* yang memiliki keunggulan dengan berbagai spesifikasi” (wawancara dengan Bapak Regis, 4 Agustus 2017 di kantor PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office pada honda CB 150R *Street Fire*).

Dari hasil wawancara diatas, *positioning* yang ditetapkan Astra Motor pada honda CB 150R *Street Fire* adalah sepeda motor yang memiliki performa sang penakluk, body gagah dengan spesifikasinya, memiliki kesan siap tempur membuatnya banyak digemari anak muda tanah air. selain itu, kesan dari luarnya yang sangat sporty sejalan dengan performa dari honda

CB150R *Street Fire* yang memiliki *powerfull* berkat mesin 150 cc yang digendongnya ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com)).

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa *Positioning* pada Astra Motor adalah Satu Hati (*One Hart*), untuk *positioning* pada sepeda motor honda CB 150R *Street Fire* adalah performa sang penakhluk sebagai sepeda motor *sport* yang memiliki keunggulan dengan berbagai spesifikasi. Cara yang dipilih dalam menentukan *positioning* ini merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* bukan menetapkan produk pada kelompok dengan segmentasi baik dari diferensiasi maupun konsentrasi, melainkan berusaha menanamkan citra produk dibenak konsumen pada segemen yang dipilih.

Seperti yang dikatakan Rhenald (Kasali 2003: 527) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merek mengandung arti tertentu dan mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek asosiatif. Cara menanamkan *posisitioning* yang dilakukan perusahaan adalah cara yang dapat mempengaruhi konsumen, sehingga dapat memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan, dengan begitu dapat memberikan keuntungan dan mencapai kebutuhan bersama.

Berdasarkan hasil dalam menentukan (Segmentasi, Targeting, Positioning) di atas, dapat dikatakan bahwa Astra Motor menjadikan produk pilihan yang tepat bagi laki-laki usia produktif dalam memilih kendaraannya sebagai bentuk keinginan untuk menunjang kebutuhan, produk yang

ditawarkan Astara Motor adalah produk yang memiliki spesifikasi yang baik. Untuk mempertahankan dan mendukung *positioning* yang telah ditanamkan sebelumnya, maka perusahaan tetap terus melakukan berbagai program tambahan guna mendapatkan nilai tambah, sehingga tetap mempertahankan *positioning* tersebut pada benak konsumen, serta memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen terhadap produk. Maka Astra Motor melakukan program yang dinamakan Honda *Dream Cup* dengan tema (Satu Hati Meraih Impian) yang dilaksanakan pada tahun 2016 dengan berbagai aktivitas didalamnya yang memadukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. dikenal dengan istilah *integrated marketing communication* untuk menunjang tercapainya tujuan dalam meningkatkan penjualan.

### **C. Perencanaan *Integrated Marketing Communication* PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office Pada Program Honda *Dream Cup***

Salah satu program besar *integrated marketing communication* yang dilakukan Astra Honda untuk meningkatkan angka penjualan CB 150R *Street Fire* adalah honda *dream cup*.

#### **1. Latar Belakang Penyelenggaraan Honda *Dream Cup***

Setiap aktivitas yang dilaksanakan pasti memiliki latar belakang sebagai bentuk tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah salah satu cara Astra Motor untuk meningkatkan *images* perusahaan terhadap sebuah produk yang akan dipasarkan agar *images* yang dibangun selalu

tertanam dibenak konsumen ataupun calon konsumen ([www.astra.honda.com](http://www.astra.honda.com), diakses 20 Agustus 2017).

“Aktivitas Honda *Dream Cup* adalah cara kami untuk memaksimalkan *images racing* dan pastinya untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan *brand images* yang sudah kita bangun sejak lama. Jadi dalam kegiatan Honda *Dream Cup* ini adalah sebuah bentuk kegiatan ajang balap dan pencarian balap berbakat, yang nantinya akan dibimbing sampai menjadi pembalap yang sukses. Kemudian yang paling penting adalah cara kita untuk melakukan penjualan sepeda motor Honda pada kelas *sport*. (wawancara dengan Bapak Regis, 4 Agustus 2017 di kantor dilaksanakan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office).

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi *event* Honda *dream cup* yaitu tugas yang ditunjuk oleh pusat, meningkatkan *images racing* Honda dengan cara mencari pembalap yang berbakat, melakukan penjualan pada saat pelaksanaan Honda *Dream Cup* sebagai upaya meningkatkan angka penjualan pada produk sepeda motor *sport* (CB 150R Street), dan merupakan salah satu untuk meningkatkan *images* perusahaan terhadap sebuah produk yang akan dipasarkan agar *images* yang dibangun selalu tertanam dibenak konsumen. Sehingga apa yang dilakukan dapat mencapai hasil dan tujuan yang diharapkan.

Menurut Morissan (2010:36) langkah yang harus diambil dalam merencanakan IMC adalah melakukan *review* atau kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai. Sebelum menentukan suatu rencana promosi, praktisi pemasaran harus memahami terlebih dahulu dimana posisi perusahaan (merek) sebelumnya, dimana posisi saat ini, kemana arah

yang hendak dituju, dan apa yang telah direncanakan perusahaan untuk mencapai sasaran itu.

Peneliti menganggap bahwa, latar belakang aktivitas yang dilakukan Astra Motor melalui program Honda *Dream Cup* adalah sebagian dari bentuk perencanaan tujuan. Tujuan utama pada aktivitasnya dalam konteks memaksimalkan *images racing* adalah upaya untuk mewujudkan pemenuhan positioning yang ditanamkan pada sepeda motor Honda CB 150R *Street Fire*, untuk itu dilaksanakan sebuah bentuk aktivitas yang mendukung pesan macoisme terhadap sepeda motor tersebut, agar kesan yang ditanamkan tersebut dapat selaras dengan aktivitas didalamnya.

Tujuan berikutnya, pesan pada aktivitas untuk meningkatkan penjualan adalah cara perusahaan untuk melakukan penjualan melalui aktivitasnya, dimana sebenarnya yang akan dilakukan perusahaan adalah yang memang bagian dari tujuan utama, guna mencapai keuntungan maksimal. Dari berbagai hal yang dilakukan melalui aktivitas tersebut, maka akan memberikan dampak yang baik terhadap perusahaan, yaitu mempertahankan *images* perusahaan kepada masyarakat.

Untuk mempertahankan *images* dan berhubungan dari berbagai pihak yang luas dengan berbagai kelompok untuk mencapai tujuan utama tersebut. Pastinya perusahaan telah melakukan evaluasi kerja yang dilakukan sebelumnya untuk memperbaiki atau menaruh sistem yang lebih baik, yaitu dapat membagi keuntungan bersama dengan lembaga yang terkait, masyarakat, bahkan perusahaan itu sendiri. Menurut peneliti, apa yang telah dicurahkan



oleh perusahaan adalah salah satu pemahaman praktisi untuk melakukan program yang akan terlaksana yaitu melalui panduan yang ditetapkan, dengan begitu lebih mudah untuk dijalankan karena sudah tersusun sesuai petunjuk, serta akan mewujudkan aktivitas secara terpadu dan terintegrasi dalam mencapai kebutuhan yang ingin dicapai.

## **2. Langkah-langkah Pelaksanaan Honda *dream cup***

Tahap awal yang dilakukan Astra Motor adalah melalui langkah-langkah untuk pelaksanaan Honda *Dream Cup* .

“Sebelum melakukan eksekusi yang terlebih dahulu kita lakukan adalah *survey* dengan cara terjun langsung ke lapangan, melihat kondisi lapangan di sana seperti apa, mengenai masih layak atau tidak untuk dijadikan kegiatan kita, kemudian kita lihat semua lokasi yang bakal kita pasang iklan. Nah kita melakukan *pengeplotan* dan kita foto-foto lokasi tersebut, kemudian kita adakan diskusikan program ini dengan teman-teman, kemudian ketika semua sudah bersepakat langkah kemudian kita melakukan perizinan dan lain sebagainya” (wawancara dengan Bapak Regis, 4 Agustus 2017 di kantor PT.Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta Region Office).

Menurut hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan tahap awal yang dilakukan sebelum pelaksanaan adalah dengan cara mencari lokasi dan langsung datang ke lokasi untuk melihat keadaan lokasi yang akan dijadikan pelaksanaan *event* Honda *Dream Cup*. Setelah mendapatkan lokasi yang dituju, maka mereka melakukan perencanaan pada lokasi yang sudah *disurvey* tersebut. Langkah selanjutnya, dibahas di forum mengenai program kerja untuk membahas perencanaan yang didapat pada kegiatan tersebut, ketika forum menyepakati bersama maka yang dilakukan terakhir adalah melakukan berbagai perizinan pada lokasi untuk pelaksanaan Honda *Dream Cup*.

Menurut (Morissan 2010:36) mengatakan harus tersedia suatu analisis situasi yang terperinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal, serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi.

Adapun pengaplikasian analisis SWOT yang dilakukan Astra Motor adalah sebagai berikut:

a. Analisis SWOT

Persiapan Astra Motor untuk pelaksanaan program Honda *dream cup* yang diterapkan melalui analisis SWOT sebagai berikut:

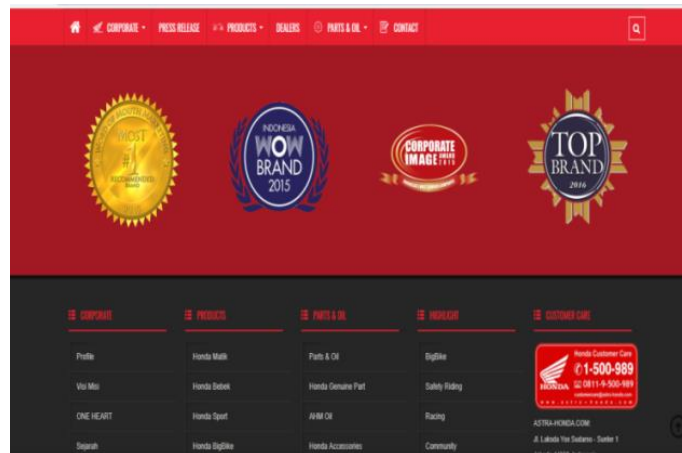
1) *Strength* (Kekuatan)

Setiap usaha yang digeluti, harus memiliki kekuatan, daya tarik, keunikan, dan prestasi sebagai bentuk pertahanan keberadaan produk tersebut. Sebagai bentuk terwujudnya kepercayaan konsumen terhadap produk dengan citra yang baik dan semakin banyak orang yang tertarik bahkan berminat untuk mencoba produk yang kita tawarkan.

“Kekuatan yang kita miliki adalah sumber daya manusia (SDM) yang mampu bekerja untuk menangani yang terbaik bagi konsumen, mampu bekerjasama dengan baik internal maupun eksternal, mampu menangani permasalahan dengan cepat, segi jaminan, fasilitas yang kita berikan, dan lain sebagainya. Honda, saya rasa setiap orang tahu keberadaan produk ini di tengah-tengah masyarakat, didalamnya banyak prestasi-prestasi yang diraih Astra Motor contohnya *TOP Brand, corporete image* dan lain sebagainya. Di Indonesia pasar dri produk ini lumayan luas dan hampir semua orang tahu produk kita. Akan tetapi, semua diiringi dengan berbagai strategi untuk mendapatkan hasil tersebut, maka dari itu kita melakukan salah satu *event* sebagai bentuk stragegi dalam meningkatkan dan mempertahankan dari apa yang telah kita raih. Hal itulah yang menjadikan dasar kekuatan kita , ketika akan melakukan sebuah kegiatan dari

program, ya misalnya saja program Honda *dream cup* yang kita laksanakan di Purwokerto ini. Dari program tersebut dapat meningkatkan *brand images* dari produk kita juga” (wawancara, dengan Bapak Regis, 4 Agustus 2017 di kantor PT.Astra International Tbk.-Honda Yogyakarta Region Office).

Gambar 3.3  
Penghargaan Astra Motor



Sumber : Dokumentasi Astra Honda Motor ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com))

Kekuatan yang dimiliki Astra Motor dalam mengkomunikasikan *positioningnya* adalah perusahaan ini memiliki SDM yang handal menangani persoalan, yaitu memiliki semangat jiwa muda, berpengalaman, kesungguhan kerja dan profesional, memiliki tanggungjawab besar setiap masalah, seperti keluhan konsumen dan menurunnya angka penjualan. Dengan masalah yang terjadi akan mampu bekerjasama dengan baik, Sehingga mudah untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Selain itu, perusahaan ini adalah perusahaan besar yang sudah dikenal oleh masyarakat manapun, pelayanan *dealer* (*show room*) sudah tersebar di seluruh Indonesia, kualitas produk yang

diproduksi telah berstandar internasional dan telah memasyarakat di masyarakat Indonesia, prestasi yang didapat Astra Motor dibuktikan dengan banyaknya penghargaan terbaik melalui teknologi kemajuan canggih di dunia otomotif yang terus berkembang ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com), diakses pada 23 Agustus 2017).

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa kekuatan yang dimiliki perusahaan dapat dikatakan bahwa kekuatan tersebut menjadi faktor pendukung untuk berjalannya suatu program yang akan dilaksanakan. Sesuai dengan yang dikemukakan (Siswanto & Kleinsteuber 2002:8) kekuatan merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan dan kekuatan merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan usaha.

Menurut hasil di atas, sesuai hasil wawancara yang dicurahkan. Maka peneliti menganggap bahwa perusahaan Astra Motor merupakan perusahaan besar yang sudah memiliki *images* baik di mata masyarakat. Astra Motor memiliki SDM yang handal dalam menangani persoalan. Melalui kinerja atau SDM yang handal tersebut, Astra Motor memiliki berbagai bukti *power* yang ada, sehingga menjadi dasar kekuatan *event* yang akan dilaksanakan untuk tercapainya tujuan. Ternyata kekuatan yang dimiliki oleh Astra Motor dapat menjadi peluang untuk terwujudnya peningkatan konsumen sehingga dapat mempermudah berjalannya *event* Honda *dream cup* yang akan diadakan di Purwokerto. Hanya saja Astra Motor harus tetap mempertahankan hasil yang diraih

tersebut dan membuktikan hasil tersebut dalam kerja nyata agar memberikan hasil yang lebih baik.

2). *Opportunity* (Peluang)

Setelah mengetahui kekuatan yang dimiliki pada usaha yang sedang dijalani tersebut, maka kita juga harus mengetahui peluang kita disekitar untuk mengetahui potensi keberhasilannya tersebut.

“Sebenarnya program Honda *dream cup* ini memang kita sudah ditunjuk AHM sebagai penyelenggara acara pada November 2016. peluang pertama, untuk nama Honda pasti masyarakat sudah tau ya mbak, jadi kita tidak harus mengenalkan produk motor honda itu produk apa, kita hanya melakukan pertahanan dari apa yang sudah tertanam dibenak konsumen dengan cara melakukan berbagai program, salah satunya melalui program *event* Honda *dream cup*, kita tinggal melakukan eksekusinya tersebut. Nah inilah salah satu program yang akan kita eksekusi. Peluang kedua, Lokasinya kita pilih di Gor Satria Purwokerto dengan tema Satu Hati (*One Hart*) Meraih Impian, peluang untuk berjalanya kegiatan dengan lancar itu lebih besar karena disini sudah biasa diadakan kegiatan-kegiatan serupa, jadi segmen atau peluang untuk mencapai targetnya itu lebih besar. Peluang ketiga, untuk motor *sport* CB ini diawal tahun 2016 memang sangat diminati, nah untuk meningkatkan angka penjualan CB kita tetap melakukan penjualan” (wawancara dengan Bapak Regis, 4 Agustus 2017 di kantor PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office).

Menurut hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa, peluang yang dimiliki Astra Motor adalah peluang yang dapat dikatakan lebih mudah untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat karena produk tersebut sudah dikenal masyarakat luas. Seperti yang dikemukakan (Siswanto & Kleinstauber 2002:8) *Opportunity* merupakan bisnis yang ada di luar perusahaan. Pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat sekitar

sering kali memunculkan peluang yang menjanjikan kepada perusahaan yang dapat menangkap peluang tersebut.

Menurut hasil wawancara yang dicurahakan, Hal ini merupakan kesempatan perusahaan dalam memposisikan aktivitas sebagai bentuk kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Hanya saja perusahaan tinggal melakukan berbagai informasi *event* diperlihatkan dengan semenarik mungkin, dengan begitu melaksanakan program yang tersebut akan lebih mudah dieksekusi oleh Astra Motor. Selain itu, dari peluang tersebut, akan memberikan bukti sumber daya manusia dalam menangani peluang tersebut. Ternyata peluang ini adalah peluang yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan mudah mencapai hasil. Berarti mereka hanya perlu melakukan pendekatan lebih dalam lagi, komunikasi bujukan yang sesuai, dan daya tarik pada calon konsumen pada saat berjalannya pelaksanaan *event* tersebut sehingga peluang ini dapat dimanfaatkan sebagik-baiknya.

### 3). *Threat* (Hambatan)

Setiap usaha yang dijalankan pasti akan menghadapi persaingan dan berbagai hambatan yang harus dikendalikan. Adapun hambatan yang dihadapi PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office terhadap *event* Honda *dream cup* yang akan dilaksanakan adalah:

“Kalau hambatan secara garis besar, pastinya industri otomotif dibidang sepeda motor sangat banyak misalnya ada Yamaha. Hambatan pertama kalau khusus sepeda motor CB produk yang hampir sama dengan kompetitir kita yaitu Yamaha Vixion, kedua *images* Honda yang akan kita tingkatkan dibandingkan kompetitor tersebut, ketiga

hambatan yang menjadi kelemahannya adalah bahwa kompetitor kita juga sering mengadakan kegiatan serupa pada lokasi yang sama pada waktu yang berbeda. Kalau kualitas pastinya kita bilang, bahwa produk kami lebih bagus, kalau menurut kompetitor produk dialah yang bagus Maka dari itu yang menjadikan pembeda dari kita adalah tinggal konsumen yang memilih, kemudian bagaimana cara kita untuk melakukan pemasaran dari produk kita ini, dan inilah salah satu cara kita untuk melakukan kegiatan Honda *dream cup* untuk menjalankan tugas yang sudah ditentukan AHM puasat, serta kepentingan yang kita butuhkan untuk meningkatkan pesan produk kita di mata masyarakat” (hasil wawancara dengan Bapak Regis 29 Agustus 2017).

Menurut hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa hambatan yang dihadapi dapat dikatakan hambatan yang dihadapi Astra Motor dalam mengelola *event* Honda *dream cup* dari berbagai hambatan yang ada. Seperti yang dikemukakan (Siswanto & Kleinsteuber 2002:8) merupakan berbagai macam hambatan untuk mencapai tujuan, hal ini adalah faktor penghambat dalam persaingannya untuk mencapai tujuan.

Tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis pasti adanya persaingan, baik bersaing dengan secara sehat ataupun secara tidak sehat. Menurut penulis, pesaing adalah mitra karena dengan adanya persainagan maka produk yang yang dihasilkan akan semakin baik. Hal ini disebabkan karena adanya perusahaan satu dengan yang lainnya berlomba-lomba untuk melakukan perbaikan dengan cara memperbaiki kualitas ataupun segi pemasarannya dengan daya tariknya masing-masing. Dari persaingan tersebutlah perusahaan harus dapat menonjolkan keunggulan produk, melalui aktivitas, cara komunikasi lebih baik, dengan cara mengenali atau mempelajari kelebihan dan kelemahan

pesaing. Dari sudut kelemahan pesaing dapat dimanfaatkan dan dijadikan sebagai peluang untung memenangkan pesaing pasar. Ketika kita sudah menguasai pesaing pasar ciptakan hal yang tidak dilakukan oleh pesaing dengan daya tarik berbeda dengan keunikannya untuk menarik konsumen lebih banyak, sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal. Misalnya dengan cara menyediakan pelayanan yang tidak disediakan pesaing, ciptakan aktivitas yang lebih menarik dari pesaing untuk memenangkan pasar semakin terbuka.

Dari berbagai tahapan dan proses tersebutlah muncul analisis SWOT yang dilakukan sebelum pelaksanaan program adalah salah satu tahap program *integrated marketing communication*, untuk menghadapi persaingan. Dalam analisis SWOT yang membahas tentang *strength* (Kekuatan) terdapat beberapa prestasi perolehan dan SDM yang handal dalam menangani persoalan dan *opportunity* (Peluang) lokasi pemasaran yang strategis dan potensi target sasaran lebih besar. Dari analisis *strength* dan *opportunity* tersebut yang dijadikan dasar melakukan sebuah program yaitu Honda *dream cup*.

b. Menentukan Anggaran Promosi

Sebelum melakukan pelaksanaan perlu adanya perencanaan dalam menentukan anggaran promosi. Adapun dalam menentukan anggaran promosi yang dilakukan Astra Motor adalah sebagai berikut:

“Kalau metode tertentu sebenarnya kita lebih melihat target *sallesnya* seperti apa, nah barulah dananya kita *plot*. Untuk pembagiannya kita bisa lihat dari tahun sebelumnya, pengeluarannya seperti apa kedepannya mau berapa besarnya, nah



setelah itu kan kita melakukan promosinya seperti apa bisa lihat dari *guidens* atau *story*. Mungkin itu lebih teknis ya, maksudnya hal ini merupakan internal. karena memang ada hal-hal pertimbangan kita untuk itu. Nah kalau secara kasarannya si misal nih kita punya dana 1M nah dana ini kita bagi untuk *Below the line above the line* (ATL) dan *Below the line* (BTL), ATL 40% dan BTL 60%, karena untuk BTL sendiri lebih besar biayanya dibandingkan ATL” (wawancara dengan Bapak Regis, 4 Agustus 2017 di kantor pusat PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office).

Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan anggaran promosi yang dilakukan Astra Motor adalah dengan menggunakan metode pembagian dengan beberapa persentase berdasarkan kebutuhan dan melihat dari target *salles*, yang melihat dari tahun sebelumnya melalui *guidens* atau melihat dari *history*, yaitu kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya.

Untuk melakukan kegiatan promosi Astra Motor menentukan *budged* dari masing-masing kegiatan promosi kedalam dua bentuk pembagian biaya pemasaran yaitu *above the line* yaitu pembiayaan promosi program Honda *dream cup* iklan poster, iklan *banner*, *billboard*, dan iklan spanduk. Sedangkan *Below the line* yaitu pembiayaan pada kegiatan honda *exhibiton*, *riding rxperience*, Om. ariesta, *ozora dancer*, dan Honda *dream cup tour*.

Seperti yang jelaskan bisnis Indonesia 2008 (Dwi Setya 39: 2012) yang mengatakan *above the line* dikenal sebagai kegiatan pemasaran, termasuk periklanan, yang memiliki target audiens yang luas, lebih menjelaskan konsep/ide, tidak ada ineteraksi lansung dengan *audiens*. Sementara *Below the line* dipahami sebagai kegiatan pemasaran, termasuk periklanan yang memiliki target audiens terbatas media atau kegiatannya berintraksi dengan dengan sasaran, bahkan langsgng ada tindakan pembelian di tempat.

Berdasarkan teori dalam menentukan anggaran dikemukakan (kotler & Armstrong 2001: 125-127) yang mengatakan dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran total, terdapat empat metode umum yang dapat digunakan yaitu:

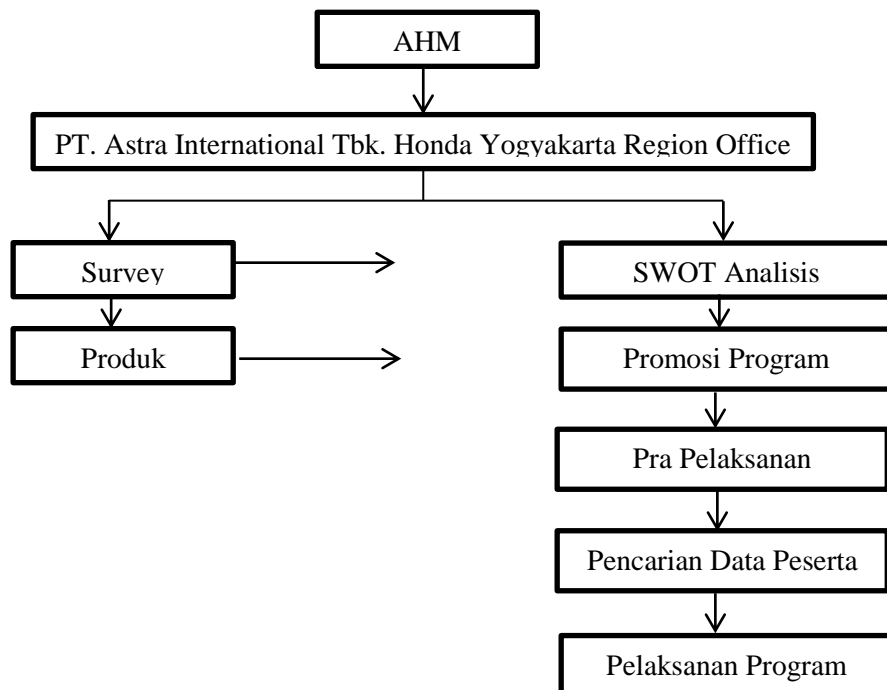
- 1) Metode sesuai kemampuan: Penetapan anggaran promosi oleh pihak manajemen sampai sebatas yang mampu ditanggung oleh perusahaan.
- 2) Metode persentase penjualan: Penetapan anggaran promosi sebesar persentase tertentu dari penjualan terkini atau yang diramalkan atau segi persentase dari harga penjualan satuan.
- 3) Metode menyamai pesaing: Penetapan anggaran promosi setara dengan yang dilakukan pesaing.
- 4) Metode tujuan dan tugas: yaitu pengembangan anggaran promosi dengan menetapkan tujuan promosi yang spesifik, menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, memperkirakan biaya pelaksanaan tugas-tugas.

Proses menentukan anggaran promosi dan pelaksanaan Honda *dream cup* yang dicurahkan, termasuk kedalam metode tujuan dan tugas yaitu pengembangan anggaran promosi dengan menetapkan tujuan promosi yang spesifik, menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, memperkirakan biaya pelaksanaan dan tugas-tugas. Menurut peneliti, berdasarkan hasil yang diperoleh melalui wawancara di atas, langkah yang dilakukan dalam menentukan anggaran promomosi seperti ini adalah hal yang dapat mempermudah dalam pemakaian biaya pada dua jenis aktivitas utama

yang menggunakan anggaran secara rinci. Hanya saja yang dilakukan selanjutnya adalah membagi anggaran pada dua jenis aktivitas utama tersebut menjadi beberapa bagian anggaran yang disediakan pada macam-macam aktivitas *event* yang akan dieksekusi. Peneliti berpendapat, dari cara perusahaan dalam menentukan anggaran, hal ini adalah cara yang sesuai untuk dipilih karena pada aktivitas ini perlu dilakukan untuk hasil akhir akan meminimalisir permasalahan yang terjadi mengenai anggaran yang telah dipilih tersebut dan tidak banyak permasalahan yang harus dipertimbangkan.

Adapun gambaran singkat mengenai langkah-langkah dalam pelaksanaan program, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 3.4  
Gambaran Langkah-Langkah Kegiatan



Sumber: Hasil dokumentasi PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office

Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa, sebelum menjalankan program honda *dream cup* Langkah awal yang dilakukan Astra Motor adalah *survey* pada lokasi-lokasi untuk melakuakn kegiatan, lokasi-lokasi pemasangan iklan. Tahap selanjutnya adalah memberikan informasi mengenai program yang akan dilaksanakan kepada masyarakat melalui berbagai program komunikasi pemasaran ke media informasi, tentang program-program yang akan dilakukan pada saat honda *dream cup* berjalan. Adapun kegiatan yang diinformasikan astra motor adalah tema kegiatan, tanggal pelaksanaan, dan program-program apa saja yang akan dilaksanakan.

Pada tahap ini pihak astra motor melakukan pemasangan informasi mengenai program Honda *dream cup* secara langsung pada lokasi yaitu pada lokasi strategis, yang nantinya menjadi target dalam program Honda *dream cup* adalah pembalap nasional dan internasional, bahkan calon pembalap yang ingin mengikuti kopetisi. Dari informasi tersebut maka masyarakat akan tahu dan tertarik mengikuti kompetisi atau hanya sekedar berpartisipasi pada kegiatan tersebut.

Setelah semua informasi mengenai kegiatan tersebut selesai dilaksankan, tahap selanjutnya adalah pra pelaksanaan pada lokasi, sehari sebelum pelaksanaan Honda *Dream Cup*, yang dilakukan Astra Motor mempersiapkan berbagai macam peralatan dan hal yang berkaitan dengan kegiatan sudah tersedia ditempat dan tersusun sesuai dengan perencanaan yang dibuat. Pada tahap ini semua kebutuhan kegiatan telah dipersiapkan denagn baik dan pelaksanaan Honda *dream cup* berjalan selam 3 hari berturut-turut yaitu berawal

dari tanggal 25-27 November 2016. Hal-hal seperti sewa lokasi sudah dilakukan *survey* sebelum acara ini melalui tahap-tahap, dan semua properti sudah dipersiapkan, bahkan hal-hal yang tidak terduga sudah dipersiapkan secara matang. Tahap terakhir adalah pelaksanaan program honda *dream cup* yang diselenggarakan di Gor Satria Purwokerto.

Dilaksanakannya program ini adalah salah satu aktivitas *integrated marketing communication* yang dinilai dapat meningkatkan *images racing*, meningkatkan angka penjualan pada produk, selain itu dapat menambah citra yang dibangun, dan citra yang dibangun dapat tertanam ke benak masyarakat. Mengenai konsep kegiatan yang dilaksanakan ini adalah salah satu bentuk program yang sudah memiliki panduan yang ditentukan oleh AHM pusat, sehingga pesan yang akan disampaikan harus berbanding lurus dengan panduan yang diberikan AHM pusat. Namun, Astra Motor bisa mengembangkan sesuai dengan target yang di sediakan sendiri atau mengikuti berdasarkan panduan. Selain itu dalam menjalankan program PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office mengembangkan program bisa memilih media yang akan dipakai.

#### **D. Aktivitas *Integrated Marketing Communications* (IMC) pada *Event Honda Dream Cup 2016***

Dalam menjalankan aktivitas atau *event* Honda *dream cup*, maka diperlukan *Integrated Marketing Communications* bentuk sinergi yang efektif dalam mendukung pelaksanaan. Aktivitas *Integrated Marketing Communications* dalam

suatu konsep secara esensial yang menggunakan pendekatan struktur untuk setiap tantangan pemasaran yang ada.

“setiap aktivitas yang kami lakukan pastinya memiliki tujuan penting yang akan memberikan dampak baik pada perusahaan kami, tagline yang selalu kami tanamkan kepada masyarakat semenjak 9 agustus 2010 adalah *One Hart* dengan dengan maksud memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat dan mengutamakan masyarakat sebagai peran utama. Untuk itu setiap aktivitas yang akan kami lakukan pasti akan memiliki tema tersendiri pada program tersebut, untuk program Honda *dream cup* sendiri temanya adalah *One Hart* Meraih Impian, melalui program tersebut kami menjawab impian para pembalap memberikan layanan atau wadah pada pembalap-pembalap yang ingin bergabung dengan Honda pastinya akan kami tuntun menjadi pembalap yang sukses pada kelasnya. Hal tersebut adalah sebagai salah satu bentuk pelayanan terhadap masyarakat. Selain itu, masih terdapat berbagai aktivitas didalamnya yang merupakan bentuk pelayanan kami terhadap masyarakat. Sehingga dengan cara seperti ini dengan berbagai aktivitas didalamnya dapat mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat, dan kami mendapatkan kesempatan untuk melakukan penjualan sebagai keuntungan perusahaan. Honda *dream cup* ini selalu dilaksanakan Astra Motor yang ada di Indonesia, kebetulan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office ditunjuk sebagai tuan rumah pada November 2016 sebagai penutup di akhir tahun.” (wawancara dengan Bapak Cristia Adhi Darma, 6 September 2017).

Menurut hasil diatas dapat disimpulkan bahwa Astra Motor melaksanakan program Honda *dream cup* terdapat berbagai bentuk aktivitas didalamnya dan dilaksanakan secara bersama atau disebut dengan terpadu. Seperti yang dikemukakan (Kotler & Armstrong 2001: 136) mengatakan bahwa, IMC dapat mengembangkan identitas iklan yang tangguh di pasar karena dengannya semua citra dan pesan perusahaan akan terjalin dengan erat dan bertambah kuat. Komunikasi pemasaran seperti ini berarti semua pesan, *positioning* dan citra, serta identitas perusahaan dikoordinasikan terhadap semua aspek (komunikasi pemasaran).

Sedangkan menurut (*American Association of Advertising Agencies*), mengatakan bahwa IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya; iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal (Morissan, 2010:8).

Penerapan konkret pada teori IMC yang digunakan perusahaan Astra Motor adalah guna mendapatkan nilai tambah dan meningkatkan penjualan pada salah satu produk honda yaitu *CB 150R Street Fire* dalam *event Honda dream cup* yang dilaksanakan oleh Astra Motor tidak lepas dari element-element *Integrated Marketing Communications* agar tercapai upaya meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan angka penjualan, dan memaksimalkan *images* balap. Penerapan Honda melalui berbagai bentuk alat-alat komunikasi yang diterapkan secara bersinergi. Peneliti menganggap bahwa, aktivitas yang di pakai di dalamnya menggunakan berbagai element yang dapat memberikan dampak yang positif terhadap tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, jika pelaksanaan *event* yang serupa dilaksanakan secara rutin di berbagai daerah yang ada di Indonesia pada lingkungnya, maka kegiatan ini merupakan kegiatan yang dapat mendukung peningkatan penjualan yang efektif.

Adapun aktivitas *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office pada Honda *Dream Cup* sebagai berikut:

## 1. Pemasangan Iklan Honda *Dream Cup 2016* dalam Bentuk *Above The Line* (ATL)

Setiap perusahaan yang akan mengadakan aktivitas ataupun *event* yang akan dilakukan, maka perlu adanya sebuah promosi atau informasi untuk menunjang keberhasilan dari aktivitas, guna akan mendatangkan masa yang banyak. Untuk itu, sebelum melakukan penyampaian informasi terhadap aktivitas tersebut, perlu adanya perencanaan yang matang agar terpenuhinya harapan yang diinginkan.

“Pastinya setiap program yang bakal kita eksekusi, kita akan melakukan promosi terlebih dahulu terhadap *event* tersebut. Tahap awal yang kita lakukan adalah *survey* dan melakukannya dengan terjun langsung ke lokasi-lokasi yang berada di kota tersebut. Ketika kita mendapatkan beberapa pilihan lokasi yang cocok atau strategis untuk dipasangkan sebuah informasi *event*, selanjutnya kita langsung merencanakan lokasi tersebut agar dipasangkan iklan. Akan tetapi, sebelum itu kita lakukan diskusi bersama dengan atasan dan tim yang terkait untuk membahas pilihan lokasi dan hal lainnya, serta menyampaikan dengan alasan-alasannya. Setelah semua telah disepakati, langkah terakhir adalah pemasangan iklan-iklan tersebut pada lokasi-lokasi yang telah ditentukan.” (wawancara dengan Bapak Chistia Adhi Dharma, tanggal 6 September 2017).

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa cara beriklan yang dilakukan Astra Motor adalah dengan cara mencari karakter disuatu tempat, misalnya wilayah perkotaan cenderung lebih modern, lebih mudah mencapai target pada massa dan sebagainya. Aktivitas promosi yang dilakukan Astra Motor merupakan iklan yang mencakup *above the line*. Iklan *above the line* sebuah promosi bersifat satu arah, digunakan berupa kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sebagai perantara komunikasi pemasaran yang



ditujukan untuk para target audiens sasaran. Promosi Honda *Dream Cup* tersebut dilakukan melalui pemasangan alat promosinya sebagai berikut:

Gambar 3.5  
Iklan Poster November 2016 di berbagai Dealer Jawa Tengah



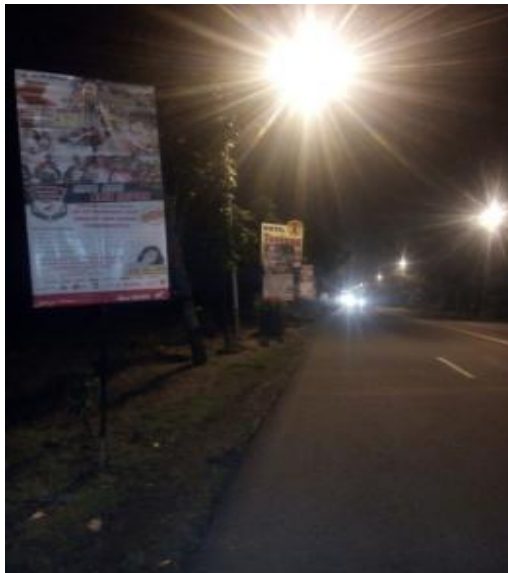
Gambar 3.6  
Iklan *Banner* November 2016 di Jl. Pahlawan Purwokerto



Gambar 3.7  
Iklan *Billboard* November di Jl. Dr.Hr. Boenyamin Purwokerto



Gambar 3.8  
Iklan Spanduk 2016 di Jl. Jendral Sudirman Purwokerto



Sumber : Dokumntasi PT. Astra International Tbk. HondaYogyakarta Region Office

Seperti yang dikatakan pada teori (Kasali 1995:9) merupakan penawaran suatu produk yang yang ditujukan kepada masyarakat melalui berbagai media media (dalam Pujiyanto 2003:97).

Sedangkan menurut teori yang mendukung dari teori di atas menurut Moriarty (2009) mendefinisikan periklanan adalah sebagai bentuk komunikasi penyebar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka membangun sponsor yang jelas dengan membeli (audiens sasaran) dan memberikan informasi tentang produk berupa barang, jasa, dan gagasan (Mufarrih, 2015:5). Iklan melibatkan media massa dalam bentuk televisi, radio, media cetak, online dan sebagainya (Morissan, 2010:17-21).

Periklanan merupakan media konvensional yang relevan sampai saat ini digunakan untuk mempromosikan suatu produk baik barang maupun jasa atau program *event* yang akan dilaksanakan. Astra Motor melakukan periklanan difungsikan untuk mempromosikan *event* yaitu Honda *dream cup*. Konsep iklan poster, iklan *banner*, iklan *billboard*, dan iklan spanduk memiliki kesamaan dalam penyampaian isi pesan. Pesan dan penyampaian pada iklan *Honda dream cup* yang terletak pada tempat-tempat yang strategis agar pesan dan tujuan sampai ke target sasaran atau informasi tersebut sampai ke masyarakat.

Adapun isi pada penyampaian pada promosi *event* yang terletak pada posisi pojok kiri terdapat logo Astra Motor, bagian kiri tengah terdapat gambar pembalap-pembalap nasional, bagian pojok kiri bawah terdapat logo Honda *dream cup*, bagian kiri tengah terdapat *tagline* yang dipakai Honda

*dream cup* yaitu Satu Hati Meraih Impian, pada posisi bagian kanan terdapat tulisan pelaksanaan *event* yang akan diselenggarakan pada 26-27 November 2016 di Sirkuit Gor Satria Purwokerto, bagian tengah tertulis kelas motor *sport* yang akan ikut dalam ajang balap, bagian bawah terdapat tulisan berwarna merah adalah beberapa tulisan tentang aktivitas yang akan dilaksanakan pada *event*, bagian bawah kanan terdapat gambar wanita dan dibawah gambar tersebut ada tulisan yaitu Via Vallen yang akan mengisi acara pada saat *event* berlangsung, bagian bawah terdapat beberapa logo pendukung *event* Honda *dream cup* yaitu AHM, Denso, FDR, KYT, Astra Honda Motor, Yutaka, IT, dan pada bagian pojok kanan bawah terdapat tulisan *One Heart* Honda.

Promosi yang dipasang pada iklan spanduk mengenai informasi *event* Honda *dream cup* memiliki kesamaan pada iklan *banner*, iklan *billboard*, dan iklan poster, yang mejadi pembedanya adalah ukuran pada iklan tersebut. Cara beriklan yang dilakukan Astra Motor adalah cara yang sesuai dalam memilih media untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang *event* yang akan dilaksanakan. Peneliti berpendapat, pemasangan iklan yang dilakukan PT. Astra International Astra Motor adalah langkah yang sesuai dengan teori yang dijelaskan pada periklanan dengan menyebarkan informasi *event*, melalui iklan *poster*, iklan *banner*, iklan *billboard*, dan iklan spanduk. Hanya saja Astra Motor perlu melakukan pemilihkan media yang lebih inofatif terhadap berbagai media informasi yang ada. Misalnya, melalui media onlie, radio, televisi DIY yang akan menambah keefektifan dalam penyampaian informasi, untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

## 2. Pelaksanaan Program Honda *Dream Cup* 2016 dalam Bentuk *Below The Line* (BTL)

Honda *dream cup* merupakan kegiatan rutin tahunan yang dilakukan Asra Motor dalam melakukan pemasaran produknya untuk membangun citra produk, meningkatkan penjualan, dan sebagai apresiasi bakat pembalap tanah air ([www.astra.honda.com](http://www.astra.honda.com), diakses 23 Agustus 2017).

”Kegiatan honda *dream cup* adalah ajang balap sepeda motor *sport* sebagai bentuk memaksimalkan *images racing*, pelaksanaan Honda *dream cup* ini rutin dilaksanakan tiap tahunnya. Jadi, pada tahun 2016 PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office pada bulan November kita ditunjuk sebagai penyelenggara acara, nah jadi untuk itu kita memilih lokasi pelaksanaannya di Gor Satria Purwokerto”. (wawancara 6 September 2017 di kantor pusat PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office)

Gambar 3.9  
Kegiatan Honda *Below The Line* (BTL)



Sumber : Dokumentasi PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office

Menurut hasil di atas dapat disimpulkan bahwa, kegiatan Honda *dream cup* rutin dilaksanakan setiap tahun. Honda *dream cup* merupakan salah satu

program yang dapat memaksimalkan *images racing* sebagai bentuk bahwa *rasing* berperan sebagai bentuk bukti kualitas yang ditunjukkan kepada konsumen, citra perusahaan dimata masyarakat sebagai bentuk meningkatkan dan mempertahankan nama baik perusahaan, *brand images* terhadap produk sebagai bentuk pembuktian produk yang ditawarkan, dan dapat meningkatkan angka penjualan pada produk yang dipasarkan salah satunya adalah CB 150R *Street Fire*.

Menurut (Sulaksana 2003:24) mengatakan, dengan perkembangan ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan harus memadukan elemen tersebut secara keseluruhan agar dapat efektif mrngkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten terhadap konsumen.

Pelaksanaan *event* Honda *Dream Cup* akan diadakan berbagai rangkaian acara sebagai bentuk aktivitas yang berjalan pada kegiatan tersebut. Aktivitas yang dijalankan oleh pihak PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office adalah cara memadukan elemen bauran pemasaran kedalam bentuk aktivitas yang dibuat, agar pelaksanaan berjalan efektif. Adapun aktivitas yang memanfaatkan elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

**a. Honda Exhibition**

“Pameran penjualan honda, kita *display* unit motor-motor yang intinya sesuai dengan karakter *eventnya*. Segmen dalam aktivitas ini kan *sport*, nah jadi kita pajangnya motor-motor *sport* yang salah satunya CB 150R *Street Fire*. Kita melakukan pameran penjualan ini karena sesuai dengan tujuan kita untuk meningkatkan angka penjualan dilakukan pada saat *evnt*, untuk pameran ini penjualan berlangsung selama *event* ini berjalan yaitu tanggal 25-27 November 2016” (wawancara dengan bapak Christia Adhi, tanggal 6 September 2017)

Gambar 3.10  
 Display CB 150R Street Fire di Gor Satria Purwokwrtpt



Sumber : Dokumentasi PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office

Tabel 3. 1  
 Penjualan Sepeda Motor Honda Sport pada *Event* Honda Dream Cup

Jenis	Target	Terjual
<b>CB 150R Street Fire</b>	10 Unit	12 Unit/3 hari
<b>CBR 250R</b>	10 Unit	2 Unit/ 3 hari
<b>Verza</b>	10 Unit	3 Unit/ 3 hari
<b>Sonic 150R</b>	10 Unit	4 Unit/ 3 hari

Sumber : Dokumentasi PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Offic

Menurut hasil di atas dapat disimpulkann, *Honda exhibition* merupakan aktivitas yang ada pada saat *Honda dream cup*. Bentuk kegiatan pada *honda exhibition* adalah membuka *stand* penjualan sepeda motor *sport* salah satu sepeda motor yang dipajang pada saat penjualan ialah *CB 150R Street Fire*, *Honda exhibition* dilaksanakan pada saat *event* tanggal 25-27 November 2016. *honda exhibition* dipilih karena dapat menambah peningkatan angka penjualan. Adapun sepeda motor Honda *CB 150R Street*

yang laku terjual pada saat *event Honda dream cup* adalah tercatat sebanyak 12 unit, sehingga dapat diketahui hasil sepanjang tahun 2016 all new CB 150R *Street Fire* tercatat 175.666 unit. Angka penjualan melalui *event Honda Dream Cup* berkontribusi sebesar 0,007% dari angka penjualan CB 150R *Street Fire* tahun 2016 (175.666) tersebut.

Hal ini berkaitan dengan dengan yang dikatakan (Kotler & Armstrong 2001:174) ada tiga versi dalam menggunakan elemen promosi penjualan yaitu: promosi konsumen, promosi dagang dan promosi bisnis.

Sedangkan menurut (Shimp 2003:6) mengatakan bahwa dengan adanya promosi penjualan terdiri dari kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

Peneliti berpendapat, kegiatan yang dilakukan Astra Motor pada aktivitas *honda exhibition* merupakan salah satu aktivitas yang efektif untuk melakukan promosi penjualan langsung pada lokasi. Dengan begitu pemasar dapat langsung bertatap muka dengan calon sasaran, sehingga melakukan komunikasi bujukan untuk merangsang calon konsumen dengan cara yang baik, sehingga calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Program yang dilaksanakan Astra Motor pada *event Honda dram cup* adalah salah satu bentuk promosi penjualan kedalam versi alat promosi konsumen. Aktivitas pada *Honda exhibiton* yang dilakukan adalah dengan cara *display* produk sebagai bentuk promosinya. Maka hal ini adalah cara Astra Motor untuk merangsang terjadinya pembelian.



**b. *Riding Experience***

“*Riding experience* adalah sebuah bentuk tes atau percobaan sepeda motor bagi yang akan membeli sepeda motor tersebut, terkadang orang sebelum beli motornya pengen mencoba motornya terlebih dahulu, nah maka dari itu kita menyediakan lahan buat uji coba motor tersebut, *stand riding experience* ini kita buka setiap hari pada saat berjalanya aktivitas *Hond dream cup* hingga malam penutup acara, yaitu pada tanggal 25-27 November 2016. *Riding experience* istilah yang sering kita sebut adalah (Pengalaman dalam Berkendara), kita pilih *riding experience* ini adalah cara kita untuk memberikan kepercayaan kepada calon pembeli dan meyakinkan calon pembeli, dari *riding experience* ini kita juga bisa mengukur sejauh mana target sasaran kita tertarik untuk melakukan pembelian,” (wawancara dengan Bapak Christa Adhi, tanggal 6 September 2017)

Gambar 3.11  
*Riding Experience*



Sumber : Dokumentasi PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office

Menurut hasil wawancara diatas dapat disimpulkan *riding experience* adalah uji coba kepada konsumen yang akan membeli sepeda motor, sehingga sebelum melakukan pembelian calon konsumen sudah mengerti dan memahami bukti dari kualitas spesifikasi yang terdapat pada produk

tersebut. Sehingga calon pembeli tidak ada keraguan untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong 2001:174) ada tiga versi dalam menggunakan elemen promosi penjualan yaitu: promosi konsumen, promosi dagang dan promosi bisnis. *Riding experience* termasuk pada penggunaan promosi penjualan dengan alat yang digunakan adalah promosi konsumen yaitu sebagai sampel untuk memberikan uji coba produk kepada calon pembeli, hal yang dilakukan Astra Motor ini efektif dan sangat mendukung kelancaran dalam melakukan promosi penjualan dan aktivitas *riding experience* adalah cara yang menarik untuk dilakukan karena dengan adanya aktivitas seperti ini dapat meningkatkan nilai (*value*) kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, dengan adanya aktivitas ini dapat menawarkan minat pelanggan dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, rangsangan atau kontribusi bagi konsumen, dan dapat mengundang minat transaksi pembelian. Ternyata *riding experience* termasuk pada salah satu aktivitas penjualan pada event Honda *dream cup* sebagai strategi perusahaan untuk daya tarik mereka dengan upaya menarik atau rangsangan kepada calon konsumen.

**c. Om. Ariesta**

“Om. Ariesta itu adalah orkes melayu, orkes melayu lokal yaitu memang dari Purwokerto, mereka disini berperan sebagai pengisi acara pada pelaksanaan Honda *dream cup*. Jadwal Om. Ariesta dalam pengisian acara ini dilaksanakan pada saat pembuka acara pada tanggal 25 November 2016 dan malam penutup pembagian hadiah kepada pemenang Honda *dream cup* yaitu pada tanggal 27

November 2016. Kita memilih Om.Ariesta karena sesuai dengan segmen pada kegiatan ini, pembalap kan banyak yang suka dangdut, semi-semi pop dan mereka juga bisa mendatangkan banyak masa, pastinya kita juga butuh masa untuk mencapai target yang akan kita capai, selain itu kita juga butuh penonton. Nah dari sinilah kita akan mendapat kesempatan untuk melakukan aksi kita dalam melakukan penjualan, sehingga kita dapatkan keuntungan tersebut.” (wawancara denga Bapak Christia Adhi, tanggal 6 September 2017).

Gambar 3.12  
Kegiatan Om. Oriesta



Sumber : Dokumentasi PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office

Menurut hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan Om. Ariesta merupakan salah satu cara Astra Motor memilih Om. Ariesta sebagai pengisi acara untuk menarik massa agar ikut serta meramaikan *event* Honda *dream cup*, sehingga semakin besar peluang untuk mencapai target tersebut. Aktivitas Om. Ariesta dilaksanakan tanggal 25 November 2016, pada saat pembukaan acara pada siang hari dan pada tanggal 27 November 2016 pada malam penutup saat pembagian penghargaan.

Menurut (Effendy 1998 :23) yang mengatakan hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah atau lebih dengan anggota organisasi dengan

pihak lain secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. Teori yang mendukung pada teori di atas menurut menurut sedangkan teori yang dikemukakan (Kotler & Armstrong 2001:181) mengenai fungsi hubungan masyarakat, hubungan masyarakat yang dilakukan termasuk dalam fungsi keinginan masyarakat yaitu memupuk dan mempertahankan komunitas lokal.

Om. Ariesta merupakan orkes melayu yang berasal dari purwokerto dan mendatangkan adalah Via Vallen, Astra Motor memilih Om. Ariesta karena menyesuaikan dengan kegemaran kebanyakan masyarakat Purwokerto dan peserta balap lebih menyukai dangdut sebagai hiburan bersama. Hal yang dipilih Astra Motor sebagai bentuk hiburan untuk masyarakat adalah pilihan yang tepat, yaitu bisa mendatangkan masa lebih banyak karena sesuai dengan kegemaran masyarakat terhadap hiburan tersebut, dengan menyesuaikan segmen akan lebih mudah dan efisien dalam menjangkau hasil yang dituju. Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk hubungan masyarakat pada relasi komunitas.

Peneliti berpendapat bahwa aktivitas yang dilakukan adalah salah satu cara untuk memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas lokal, dengan adanya aktivitas tersebut akan memberikan dampak positif dan keuntungan bersama antara perusahaan, masyarakat, dan bagi kelompok Om. Arista. Ketika pengunjung atau massa yang hadir sesuai dengan yang diharapkan, maka disitulah perusahaan mendapatkan kesempatan dalam

memainkan aksi penjualan dengan daya tarik promosinya. Ternyata aktivitas ini juga merupakan salah satu kegiatan yang berpengaruh terhadap penjualan produk sepeda motor (CB 150R *Street Fire*) karena aktivitas ini berperan dalam menarik masyarakat.

**d. *Ozora Dancer***

“*Ozora dancer* adalah grup *dancer* yang berasal dari Yogyakarta, *Ozora dancer* disini berperan sebagai pengisi acara dalam kegiatan kita, *ozora dancer* ini kita tampilkan setiap hari disaat kompetisi akan dimulai pada tanggal 25-27 November 2016. Kita memilih *Ozora* karena grup ini sering kita pakai setiap ada program-program yang serupa, selain itu tampilan dari mereka juga mendukung dari *event* ini” (wawancara dengan Bapak Christia Adhi, tanggal 6 September 2017)

Gambar 3.13

Aktivitas *Ozora Dancer* di *Event Honda Dream Cup*



Sumber : Dokumentasi PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Offic

Hasil diatas dapat disimpulkan, *Ozora dencer* merupakan pilihan Astra Motor untuk menambah aktivitas pada *event* Honda dream cup sebagai pengisi acara, *Ozora dencer* adalah grup *dancer* yang didatangkan langsung dari Yogyakarta. Pada saat *event* Honda dream cup, *Ozora dencer*

ditampilkan pada saat setiap pelaksanaan balap akan dimulai, aktivitas ini berlangsung selama 3 (tiga) hari. Alasan dalam memilih *Ozora dencer* dikarenakan Astra Motor sudah terbiasa memakai *Ozora dencer* sebagai pengisi acara serupa.

Menurut (Effendy 1998:23) hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan pihak lain secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Aktivitas seperti ini termasuk kedalam elemen hubungan masyarakat yang bersifat relasi komunitas, hubungan masyarakat yang dibangun adalah salah satu bentuk komunikasi dua arah antara komunikasi antara Astra Motor dan pihak *Ozora dencer* yang memberikan dampak terhadap keuntungan bersama antara kedua belah pihak. Peneliti berpendapat, bahwa dalam melakukan pilihan terhadap *Ozora dencer* sebagai salah satu pengisi acara yang mereka pilih adalah hal dapat mendukung dalam kemeriahan *event*, sehingga program yang dijlankan terlihat seperti hidup. Hanya saja yang perlu dilakukan adalah dalam memilih untuk pengisi acara, Astra Motor dapat pilihlah komunitas yang bervariasi, sehingga perusahaan mendapat relasi yang beragam dengan kelompok baru. Dengan adanya pilihan yang bervariasi tersebut akan menambah hubungan yang beragam, sehingga dapat memberikan dampak positif. Misalnya, terjalinnya hubungan baik dengan komunitas baru.

e. ***Games Gymkhana Compotition***

“*Games gymkhana compotition* adalah ajang adu skill, adu kecepatan sepeda motor yang salah satunya CB 150R *Street Fire*. Jadi, peserta yang mendaftar tersebut kita adu kecepatannya dari waktu yang sudah kita tentukan, peserta ditantang melakukan putaran hingga sampai ke garis *finish* dengan putaran lintasan sepanjang 900, lebar 8 meter dan 13 tikungan di *track* yang memiliki putaran searah jarum jam. Ketika semua sudah berjalan, tahap yang pertama kita ambil 7 (tujuh) besar peserta, akan tetapi setelah pelaksanaan dari kelas motor *sport* CB 150R *Street Fire* ini kita selang-seling, tujuannya untuk memberikan energi kepada pembalap yang akan diadu pada tahap kedua. Tahap kedua kita akan adu kecepatan kembali dengan putaran yang sama dan kita ambil menjadi 5 (lima) besar peserta, dan tahap ketiga inilah baru penentuan 3 (tiga) besar peserta yang menjadi pemenang balap CB 150R *Street Fire*. Pemenang 3 (tiga) besar pada saat itu dimenangkan oleh Boy Arby F dengan kecepatan waktu 53.147 detik, kemudian disusul Anggi Permana dengan kecepatan 53.161 detik, dan yang ketiga disusul oleh Andi Farhat dengan kecepatan waktu 53.178 detik. *Games gymkhana compotitions* ini dilaksanakan padatanggal 26-27 November 2017, pelaksanaan ini berjujuan untuk memaksimalkan *images racing* dan sebagai bentuk daya tarik untuk target sasaran kita” (wawancara dengan Bapak Christa Adhi, pada tanggal 6 September 2017 di kantor PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Offic)

Adapun daftar peserta Honda CB 150R *Street Fire Games gymkhana compotitions* pada event Honda *dream cup* adalah sebagai berikut:

1. Boy Arby F (Honda Kawahara)
2. Anggi Permana (Sidrap MPM Honda)
3. Andi Farhat (Astra Motor Racing Team)
4. Wahyu Widodo (Honda Kawahana Pells Fdr)
5. Reza Danica A (Sidrap MPM Honda)
6. M. Nurgianto (Honda Kawahana Pell Fdr)
7. Aditya Pangestu (Honda Loyal Tech)

8. Sudarmono (Astra Motor Racing Team)
9. Dedi Kumohon (Astra Motor Racing Team)
10. Aldy M. Taufik (Honda Oei Sidrap Kyt)
11. Oky Lukman Sani Ristan (Honda Ultra Speed)
12. Gilang Pranata Sukma (Daya Honda Jayadi)
13. Reza Hanum (Honda Asia Motor Rc3)
14. Agus Setiawan (Daya Honda Jayadi )
15. Owie Nurhuda (Ms Nissin FDR Showa BRT)

Gambar 3.14  
Hasil Kualifikasi CB 150R *Street Fire*

HDC1 11/26/2016 4:15 PM  
QTT Classification on the best lap

Pos.	No.	Name	Best Time	In lap	Diff.	Gap	Origin	Team	Type	Note
1	2	BOY ARBY F	53.147	4	-	-	JAKARTA	HONDA KARAHARA FOR KYT NGK	CB 150R	
2	158	ANGGI PERMANA	53.161	9	0.014	0.014	TASKMALAYA	SORAP MPN HONDA KYT NISSIN RC TRIJAYA	CB 150R	
3	124	ANDI FARHAT	53.178	6	0.031	0.017	BOJONE	ASTRA MOTOR RACING TEAM SULSEL	CB 150R	
4	16	WAHYU WOODO	53.000	3	0.153	0.122	BANDUNG	HONDA KARAHARA PELLIS FOR KYT NGK	CB 150R	
5	123	REZA DANCA A	53.678	11	0.531	0.379	YOGYAKARTA	SORAP MPN HONDA KYT NISSIN RC TRIJAYA	CB 150R	
6	47	AGUS SETYAWAN	53.782	5	0.635	0.074	SOLO	HONDA KARAHARA PELLIS FOR KYT NGK	CB 150R	
7	26	M. NURGIANTO	53.885	10	0.738	0.133	JAKARTA	HONDA LOYALTECH NISSIN INK FOR	CB 150R	
8	18	ADITYA PANGESTU	54.099	10	0.952	0.214	SUBANG	ASTRA MOTOR RACING TEAM JOGJAKARTA	CB 150R	
9	54	SUDARMONO	54.155	8	1.008	0.066	YOGYAKARTA	ASTRA MOTOR RACING TEAM	CB 150R	
10	10	DEDY KUMOHON	54.460	3	1.313	0.305	SURAB	HONDA OEI SORAP KYT RC	CB 150R	
11	225	ALDY M. TAUFIK	54.474	10	1.327	0.014	SUBANG	HONDA ULTRASPEED PROCLINER MINAKI RC3	CB 150R	
12	86	OKY LUKMAN SANI RISTAN	54.582	4	1.435	0.089	TASKMALAYA	DAYA HONDA JAYADI KYT FN SHOWA FOR	CB 150R	
13	38	GILANG PRANATA SUKMA	54.774	5	1.627	0.212	BANTEN	HONDA ASIA MOTOR RC3 NISSIN KYB RC KYT	CB 150R	
14	17	REZA HANUM	54.784	11	1.637	0.010	PURWOKERTO	DAYA HONDA JAYADI KYT FN SHOWA FOR	CB 150R	
15	21	OWIE NURHUDA	55.541	3	2.394	0.757	JABAR	MS NISSIN FOR SHOWA BRT	CB 150R	
<b>Not Start</b>										
16	193	DIAZ KUMORO DJATI	-	0	-	-	SLEMAN	HONDA GICKI OPTIMO FOR INK SSS	CB 150R	

Best time : 53.147 (87.7 km/h) (No.2) BOY ARBY F

Sumber : Website Astra Honda Motor (<http://www.astra-honda.com/>)



Gambar 3.15  
Bentuk Aktivitas Honda *dream cup* 26 November 2 di Gor Satria



Sumber : Dokumentasi honda *dream cup* Astra Motor Region Yogyakarta

Menurut hasil diatas, dapat disimpulkan kegiatan *games gymkhana competition* dilaksanakan pada tanggal 26-27 November 2016, adapun nama-nama yang terdaftar tersebut akan diadu dalam putaran pertama, dengan lintasan sepanjang 900, lebar 8 meter dan 13 tikungan di trek yang memiliki putaran searah jarum jam. Dilaksanakan ajang balap dengan putaran kedua dan ketiga tersebut dilaksanakan di hari ketiga pada tanggal 27 November 2016, sehingga hasil Boy Arby F dengan kecepatan waktu 53.147 detik sebagai pemenang pertama, kemudian disusul Anggi Permana dengan kecepatan 53.161 detik, dan yang ketiga disusul oleh Andi Farhat dengan kecepatan waktu 53.178 detik. dan pelaksanaan dengan berbagai rangkaian acara guna mendukung acara pelaksanaan *Evend Honda dream cup* Satu Hati Meraih Impian.

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong 2001: 174) yang mengatakan dalam menggunakan elemen promosi penjualan

sebagai alat promosi bisnis, alat promosi bisnis merupakan pameran dagang dan kontes penjualan. Sedangkan rangsangan atau kontribusi bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri dan bersifat undangan yaitu mengundang agar seketika dapat terjadinya transaksi (Uyung 2003: 26).

Peneliti menganggap bahwa, *games gymkhana competition* merupakan salah satu bentuk kontes penjualan yang bersifat instensif yang merupakan penawaran koneksi, rangsangan atau kontribusi bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri dan bersifat undangan yaitu mengundang agar seketika dapat terjadinya transaksi. Aktivitas *games gymkhana competition* yang dilakukan perusahaan pada *event Honda dream cup* ini adalah aktivitas sebagai bentuk pencapaian tujuan. Ternyata aktivitas ini termasuk pada bagian elemen promosi penjualan.

Salah satu sepeda motor yang mengikuti ajang kompetisi ini adalah CB 150R *Street Fire*, dalam kegiatan ini juga mendapatkan hasil bakat-bakat yang akan dilatih hingga menjadi pembalap sukses. Peneliti berpendapat, hal ini adalah salah satu bentuk layanan perusahaan terhadap konsumen dan sebagai daya tarik target sasaran sebagai bentuk pencapaian tujuan utama.

**f. Honda Dream Cup Tour**

”Aktivitas ini kita namakan *honda dream cup tour*, kegiatan ini rutin kita laksanakan setiap ada program *Honda dream cup*. Kegiatan ini kita sebut sekolah balap yang nantinya kita memberikan beberapa materi mengenai proses menjadi balap yang sukses, materi tentang tata cara berkendara yang baik, keselamatan dalam berkendara, syarat dalam berkendara dan lain sebagainya. Tujuannya untuk mencari bibit-bibit muda yang memiliki potensi di dunia balap, selain itu aktivitas ini adalah

cara kita untuk membantu lembaga kepolisian, lembaga pendidikan untuk memberikan arahan cara berkendara yang semestinya. Waktu kegiatan Honda *dream cup tour* kita mendatangkan pembalap nasional yaitu Irfan Ardiansyah, Rezha Dhanica, dan Wawan Hermawan juga kita sertakan dalam mengisi materi. Kegiatan itu dilakukan pada tanggal 26 November 2016 pukul 09.00 di Sekolah SMK Kesatria” (wawancara dengan Bapak Christia Adhi 6 September 2017).

Gambar 3.16

Kunjungan Astra Motor ke Sekolah SMK KSATRIAN Purwokerto



Sumber : Dokumentasi Honda *Dream Cup Tour*

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan, pada pelaksanaan Honda *dream cup* juga dilaksanakan Honda *dream cup tour*. Honda *dream cup tour* merupakan sekolah balap yang rutin dilaksanaka setiap aktivitas *event* Honda *dream cup*, tujuan yang ingin dicapai dengan adanya sekolah balap ini adalah menciptakan bibit bagi siswa yang berbakat. Pelaksanaan Honda *dream cup tour* pada kali ini diadakan oleh PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office yang berkunjung ke sekolah SMK Kesatria. Pada kunjungannya melakukan *shareing* dengan pembalap-pembalap profeional dan memberikan materi tentang *safety riding* yang baik untuk pembalap.

Menurut (Kotler & Armstrong 2001:181) mengatakan hubungan masyarakat merupakan upaya menjalin hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau meredam rumor, citra dan peristiwa yang merugikan. Hubungan masyarakat memiliki departemen hubungan masyarakat yang dapat melakukan salah satu atau semua fungsi.

Sedangkan Hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan pihak secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama (Effendy 1998:23).

Pengaplikasian yang dilakukan Astra Motor dalam membentuk menjalin hubungan dengan lembaga pendidikan adalah melakukan fungsi dengan melobi untuk membangun dan mempertahankan dengan anggota lembaga, cara yang dilakukan adalah cara yang dapat meningkatkan nama baik dan menjalin hubungan hubungan terhadap perusahaan. Peneliti beranggapan ketika perusahaan melakukan cara sesuai dengan yang telah dicurahkan, maka perusahaan juga berkaitan dengan aturan-aturan tentang keselamatan berkendara yang telah diatur oleh perundang-undangan dan secara tidak langsung perusahaan membantu dalam program keselamatan berkendara. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan bersama misalnya: terhadap kinerja kepolisian, keselamatan berkendara terhadap siswa/siswi ketika mereka sudah mendapatkan Surat Izin Mengemudi (SIM), dan dapat

meningkatkan atau mempertahankan citra perusahaan terhadap berbagai lembaga. Kemudian, pengaplikasian Honda *dream cup tour* ini termasuk dalam bentuk hubungan masyarakat bersifat relasi pada lembaga pendidikan.

### 3. Evaluasi Program Honda Dream Cup 2016 dalam Meningkatkan Penjualan

Tahapan terakhir dari sebuah proses promosi adalah mengevaluasi dari hasil kegiatan yang telah berjalan tersebut. Pada penjualan yang dilakukan oleh pihak Astra Motor mendapatkan hasil yang baik dari target yang telah mereka harapkan, bahkan target yang ingin dicapai tersebut mendapatkan hasil lebih dari yang ditentukan.

“Evaluasi yang berkaitan dengan penjualan CB 150R *Street Fire* adalah aktivitas Honda *exhibiton* dan Honda *experience*. Pertama pada saat *event* hari penutup Honda *exhibiton* kita agak kewalahan dalam melayani para calon konsumen, mereka kebanyakan hanya bertanya-tanya dan kemudian mereka meninggalkan *stand* dan harus mengulangi kejadian yang sama, akan tetapi kita punya trik-trik tersendiri sampai pada batasan yang dapat mengukur konsumen tertarik atau tidak untuk melakukan pembelian. Kedua pada aktivitas Honda *experience* kewalahan menghadapi teman-teman yang hanya sekedar ingin mencoba sepeda motor yang akan dijadikan uji coba, padahal sebenarnya sepeda motor yang diuji coba hanya dikhususkan untuk para calon pembeli yang memang sudah pasti akan membeli. Sebenarnya kegiatan ini rekomend sekali setiap pelaksanaan Honda *dream cup* selalu dalam menambah angka penjualan pada tahun 2016, yaitu melalui event Honda *dream cup* melalui aktivitas honda *exhibiton* dan honda *experience*. dari kegiatannya saja konsepnya acaranya sesuai dengan yang akan jalankan dan mengenai segmen pasar tersebut. Mengapa kita katakan seperti itu, dari 10 unit masing-masing motor *sport* yang kita sediakan atau kita targetkan pada saat *event* kemarin malah produk ini terjual 12 unit. Maka dari itu disepanjang tahun 2016 CB 150R *Street Fire* adalah sepeda motor yang digemari konsumen, dan pada perusahaan tersendiri dari angka penjualan yang tinggi tersebut bahwa CB 150R *Street Fire* dinobatkan sebagai sepeda motor yang memimpin angka penjualan pada kelas motor *sport*” (wawancara dengan Christa Adhi, pada

tanggal 6 September 2017 di kantor PT. Astra International Tbk.  
Honda Yogyakarta Region Office)

Dari hasil evaluasi yang telah dicurahkan, tidak dapat dipungkiri setiap aktivitas yang dijalankan tidak luput dari kekurangan, Astra Motor bisa saja melakukan apa yang diinginkan agar tidak terjadinya hambatan. Akan tetapi, semua serba adanya keterbatasan karena memang pada dasarnya Astra Motor lebih mengutamakan konsumen atau bahkan calon konsumen sekalipun. Untuk itu Astra Motor hanya menjadikan hambatan tersebut sebagai cermin untuk tidak terjadi dilain waktu *event* yang sama, agar tidak terjadi kesalahan yang sama.

Hasil yang diperoleh berdasarkan peningkatan atau penambahan angka penjualan yang didapat, maka *event* Honda *dream cup* menjadi salah satu *event* rekomendasi bagi perusahaan untuk dilaksanakan pada tahun berikutnya sebagai bentuk penjualan secara langsung, dan dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen melalui honda *experience* dengan memperoleh hasil penjualan sebanyak 12 unit CB 150R *Street Fire* dari 10 unit yang telah ditargetkan, sehingga hasil dari event Honda *Dream Cup* tersebut berkontribusi sebesar 0,007% dari 175666 di sepanjang tahun 2016 .

Menurut Rangku (2009 : 67) mengatakan kegiatan evaluasi efektifitas program-program promosi yang sudah berjalan, perlu dilakukan secara periodik.

Kegiatan evaluasi efektifitas yang perlu dilakukan adalah:

- a. Melakukan market testing
- b. Mengukur efektifitas pesan yang disampaikan
- c. Mengukur feedback yang diperoleh dari pelanggan

Peneliti berpendapat bahwa, peneliti beranggapan dari tujuan awal yang ingin diketahui, maka hasil melalui aktivitas tersebut dapat dikatakan aktivitas berhasil dalam menambah angka penjualan CB 150R *Street Firee* pada promosi yang dilakukan melali aktivitas Honda *exhibition* dan Honda *experience* sebagai pendukung daya tariknya. Hanya saja Astra Motor perlu adanya tinjauan ulang terhadap aktivitas tersebut mengenai tanggapan dari para konsumen bahkan calon konsumen sekalipun untuk dijadikan riset, mengenai *feedback* yang negatif ataupun yang positif yang akan dijadikan bahan evaluasi berikutnya, agar target yang sudah ditetapkan secara keseluruhan dapat dicapai.