

ANALISIS AJANG “HONDA BIKERS DAY 2018” SEBAGAI MAIN TOOLS DALAM BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

R. Aryo Nurdianto Wijoyo¹ dan Itca Istia Wahyuni²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi, Terusan Buah Batu No. 1, Dayeuhkolot, Bandung 40257

¹Email: nurdiantoaryo30@gmail.com, ²cha.istia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui ajang “Honda Bikers Day 2018” sebagai perangkat strategis utama dalam bauran komunikasi pemasaran yang ada dalam PT Astra Honda Motor (AHM). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus kualitatif bersifat deskriptif. Ajang “Honda Bikers Day 2018” diselenggarakan untuk menjaga loyalitas konsumen. Sebagai perusahaan otomotif terbesar di Indonesia yang memiliki tingkat penjualan cukup tinggi, ajang ini merupakan upaya AHM mempertahankan eksistensinya. Ajang yang merangkul komunitas konsumen ini meraih predikat Best of the Best Maintaining Loyalty Event dalam ajang penghargaan tahunan Majalah Mix, Indonesia Most Experiential Brand Activation 2018, membuktikan keberhasilannya mengemas ajang pemasaran berbasis komunitas dan loyalitas.

Katakunci: ajang pemasaran, aktivasi merek, komunitas konsumen, loyalitas konsumen, perusahaan otomotif

THE ANALYSIS OF “HONDA BIKERS DAY 2018” EVENT AS MAIN TOOLS OF MARKETING COMMUNICATION MIX

Abstract

This study aims to find out the "Honda Bikers Day 2018" event as a main tool in the marketing communication mix of PT Astra Honda Motor (AHM). The method used in this research is a descriptive qualitative case study. The "Honda Bikers Day 2018" event was held to maintain consumer loyalty. As the largest automotive company in Indonesia which has a high level of sales, this event is an AHM's effort to maintain its existence. This event that embraces the consumers' community won the 'Best of the Best Maintaining Loyalty Event' in the annual Mix Magazine award, Indonesia Most Experiential Brand Activation 2018, proving its success in packaging the community-based marketing and loyalty event.

Keywords: marketing event, brand activation, consumers' community, consumer loyalty, automotive company

To cite this article (7th APA style):

Wijoyo, R. A. N. & Wahyuni, I. I. (2019). Analisis Ajang “Honda Bikers Day 2018” sebagai Main Tools dalam Bauran Komunikasi Pemasaran [The Analysis of “Honda Bikers Day 2018” Event as Main Tools of Marketing Communication Mix]. *Journal Communication Spectrum*, 9(1), 30-41. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v9i1.1898>

Pendahuluan

Perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif di Indonesia adalah perusahaan yang terus berkembang dan terus berinovasi setiap tahunnya. Perusahaan otomotif adalah perusahaan produksi yang memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat. Perusahaan otomotif sepeda motor di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Salah satu perusahaan otomotif yang memiliki daya saing yang kuat adalah HONDA. Honda merupakan perusahaan otomotif yang memiliki industri ganda dalam bidang otomotif, yaitu industri sepeda motor yaitu PT Astra Honda Motor dan industri mobil yaitu PT Honda Prospect Motor.

PT Astra Honda Motor atau PT AHM telah membuktikan beragam prestasinya di dunia perindustrian otomotif di Indonesia. Tercatat dalam beberapa awards di tahun 2018, salah satunya awards Top Brand. PT Astra Honda merupakan perusahaan industri sepeda motor terbesar di Indonesia dengan dua penghargaan Top Brand pada tahun 2018 fase 1 sebagai brand otomotif teratas dengan varian motor bebek dan motor *matic*. Karena Honda paham bahwa motor bukan hanya sekedar

sebagai alat yang digunakan untuk transportasi melainkan sarana untuk mencapai mimpi dan juga merefleksikan gaya, kepribadian dan karakter pada penggunanya.

Melalui kegiatan pra riset yang dilakukan peneliti lewat wawancara dengan Marketing PT Astra Honda Motor Jakarta, Iwan Kurniawan pada tanggal 14 Juli 2018 didapatkan bahwa PT Astra Honda Motor menggunakan beberapa media pemasaran yaitu flyer, iklan televisi, iklan radio, surat kabar, billboard, sosial media, website, dan event tahunan.

Dari semua bentuk pemasaran yang dilakukan oleh PT Astra Honda Motor ada satu yang berbeda dari perusahaan lainnya yaitu event tahunan unik yang dilakukan PT AHM yaitu, *Honda Bikers Day* atau HBD. HBD sendiri dibentuk oleh PT AHM dengan tujuan untuk mempromosikan produk Honda serta menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada.

Honda Bikers Day sebagai *The Most Experiential Brand Activation 2018* dengan predikat *Best of the Best Maintaining Loyalty Event*. Indonesia *Most Experiential Brand Activation*

merupakan program tahunan yang digelar Majalah MIX guna mengapresiasi para penyelenggara aktivasi serta pemilik merek yang memiliki aktivasi yang kreatif sekaligus berdampak pada merek.

Tahun 2018 merupakan perhelatan yang kesebelas kalinya digelar oleh MIX. Di tahun 2018 Indonesia *Most Experiential Brand Activation* memiliki lima kategori penghargaan dengan sepuluh predikat penghargaan. Dari lima kategori dan sepuluh penghargaan Honda Bikers Day sebagai main tools pemasaran PT AHM mendapatkan penghargaan tertinggi dari kategori *Maintaining Loyalty yaitu predikat Best Of the Best Maintaining Loyalty Event*.

Honda *Bikers Day* memperoleh penghargaan tersebut dengan metode penilaian yang valid dari program *Brand Activation*. Ada lebih dari 100 program *Brand Activation* yang dieksekusi pada semester dua 2017 dan sepanjang 2018 yang dinilai oleh dewan juri Indonesia *Most Experiential Brand Activation 2018*. Adapun kategori penilaiannya adalah konsep strategi, eksekusi, interaksi, hasil, dan amplifikasi, yang semua kriteria penilaian tersebut menjunjung tinggi kreativitas *event* yang diselenggarakan.

Ajang *Honda Bikers Day* sendiri melibatkan para *bikers* pengguna dan pecinta motor Honda. Menurut PT AHM komunitas berperan vital dalam membangun *brand*-nya. Honda Bikers Day sendiri merupakan ajang kumpul (*gathering*) dan silaturahmi komunitas Honda se-Indonesia yang rutin digelar

setiap tahunnya. *Event* ini dimanfaatkan PT AHM dengan menghadirkan sesi test ride motor-motor terbaru keluaran Honda di sela acaranya.

Artikel ini mengkaji dan menganalisis ajang "Honda Bikers Day 2018" sebagai main tools dalam bauran komunikasi pemasaran yang ada dalam PT Astra Honda Motor.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam bersosialisasi, dengan komunikasi kita dapat menyampaikan maksud dan tujuan kita, dengan berkomunikasi kita dapat mengetahui apa yang di butuhkan dan apa yang di inginkan, dan dengan berkomunikasi kita dapat mencapai sebuah tujuan.

Menurut Berelson dan Steiner (dalam Suryanto, 2015) komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol, seperti kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain. Adapun menurut Stuart (dalam Suryanto, 2015) komunikasi sebagai kata benda (noun), communication, berarti: (1) pertukaran simbol, pesan, dan informasi; (2) proses pertukaran antarindividu melalui sistem simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan; (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan – perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication*, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan Bauran Komunikasi Pemasaran yang terdiri atas pemasaran langsung, periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran interaktif, dan penjualan personal (Priansa, 2017).

a) Pemasaran Langsung. Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*.

Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan

menggunakan berbagai saluran komunikasi.

b) Promosi Penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada didalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang berperan utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

c) Hubungan Masyarakat. Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

d) Periklanan. Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya

mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

e) *Pemasaran Interaktif*. Sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet.

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dari isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

f) *Penjualan Personal*. Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antar penjualan dan calon pembelinya (*person to person communication*) dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan secara

individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli (Priansa, 2017).

Aktivasi Merek (Brand Activation)

Melakukan bauran pemasaran, tidak terlepas dari segmentasi pasar, kebutuhan pasar dan kegiatan pemasaran di dalamnya. Tujuan dilakukannya bauran pemasaran tidak lain adalah mengangkat *brand* itu sendiri untuk lebih di kenal oleh masyarakat.

Mendekatkan brand dengan masyarakat memiliki beberapa cara salah satunya mengadakan kegiatan bersama masyarakat dengan tujuan berkomunikasi lebih dekat dengan masyarakat, yang biasa dikenal dalam dunia pemasaran yaitu *brand activation*.

Brand activation adalah cara berkomunikasi untuk mendekatkan *brand* dengan target pasar melalui kegiatan yang membangkitkan interaktivitas dan ketertiban target bersama *brand*. *Brand activation* termasuk isu baru dalam bidang komunikasi pemasaran. pada tahun-tahun terakhir ini *brand activation* telah menjadi trend dalam memasarkan tidak hanya sebuah produk, tetapi juga sebuah brand.

Brand activation ditujukan untuk membangun merek (*brand building*) sekaligus meningkatkan angka penjualan produk agar dapat membuat daya tarik konsumen dengan menggunakan kegiatan sebuah brand (Kotler, 2004).

Ajang (Event)

Ajang atau *event* adalah segala kegiatan sosial (melibatkan banyak pihak umum) yang dilakukan perusahaan baik diorganisir sendiri maupun hanya sebagai sponsor. Misalnya dengan mengadakan konser music gratis, lomba olahraga, bakti sosial, dan lain sebagainya. Dengan melakukan kegiatan ini pelanggan diharapkan mempersepsikan brand pada posisi yang lebih tinggi dari brand pesaing karena kepeduliannya pada masyarakat.

Mengadakan suatu ajang tidak terlepas dari tujuan utama dalam pemasaran produk atau branding itu sendiri. Untuk mendapatkan event yang terbaik dibutuhkan strategi. Dalam menghadapi tantangan saat memasarkan ajang, analisis yang berkelanjutan terhadap fakta-fakta yang muncul harus dilakukan pada setiap kampanye.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif, dan bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2014), penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk meneliti objek yang alamiah, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dengan teknik pengumpulan data yang bersifat triangulasi (gabungan), analisis data yang bersifat induktif menghasilkan temuan

penelitian yang menekankan pada makna daripada generalisasi.

Karena itu dalam penelitian ini, penulis menganalisis secara mendalam ajang "Honda Bikers Day 2018" dengan menggunakan kacamata bauran komunikasi pemasaran PT Astra Honda Motor. Pengumpulan data dilakukan dengan memadukan teknik observasi, penelusuran dokumen, baik daring maupun nondaring, dan wawancara mendalam sebagai teknik yang lazim dalam penelitian studi kasus kualitatif.

Hasil dan Pembahasan

Analisis 5-W 'Honda Bikers Day 2018'

Sesuai dengan pernyataan Joe Goldblaat *event* Honda *Bikers Day* sudah layak menjadi sesuatu *event*. Honda *Bikers Day* telah memenuhi 5-W dalam pelaksanaan *event*-nya. Pada *point* WHY, Honda *Bikers Day* sudah sangat jelas memaparkan manfaat dan latar belakang *event* tersebut berlangsung. Pada *point* WHO, Honda *Bikers Day* jelas menargetkan pasranya dari perayaan yang di gelar secara regional sebelum menuju ke pagelaran Nasional.

Pada *point* WHEN, waktu dan tempat acara sudah di tentukan PT AHM melalui berbagai pertimbangan. Pada *point* WHERE, Honda *Bikers Day* memiliki keunikan yang khusus pada pagelaran event Honda *Bikers Day* pada tahun ke-10 ini, yaitu dengan berdirinya mini museum dalam kegiatan Honda *Bikers*

Day di pantai pangandaran. Pada *point WHAT*, PT AHM sudah memaparkan dengan jelas tujuan dari di gelarnya *event Honda Bikers Day*.

Advertising dalam 'Honda Bikers Day 2018'

Rosady Ruslan (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa media periklanan merupakan prioritas utama sebagai alat untuk tujuan publikasi dan sebagai upaya pesan-pesan atau informasi secara luas mengenai aktivitas organisasi kepada publik sasaran. Berikut adalah media yang biasa di gunakan dalam periklanan, surat kabar, majalah, radio, televisi dan internet.

Jika pada awalnya iklan hanya berupa cuplikan layar televisi, iklan di halaman surat kabar atau banner statis pada internet. Diperkembangan digital pada saat ini, internet menjadi yang paling signifikan, mulai dari media sosial sampai media online seperti youtube sudah banyak di pergunakan

Event *Honda Bikers Day* sendiri menggunakan Instagram, Facebook dan Youtube sebagai media periklanan, mulai dari mengiklankan jadwal acara hingga mengiklankan produk terbaru Honda. Untuk sosial media *event* Honda Bikersnya memanfaatkan *feed* dan juga *viewers* untuk mengenalkan *event* itu sendiri dan juga mengenalkan produk baru Honda, seperti membuat konten iklan di *story* 24 jam, *live stream* dan meng-*update* foto foto terbaru.

Dengan berkembangnya media internet, namun *event Honda Bikers Day* juga masih menggunakan media *offline* seperti *billboard*, *flyer*, surat kabar dan majalan. Untuk *billboard event* Honda *Bikers Day* lebih menonjolkan kegiatan *event* itu sendiri, untuk *flyer* dan suart kabar PT AHM mengemasnya dengan berbagai promosi penjualan yang berlangsung pada *event Honda Bikers Day*.

Event Honda Bikers Day sendiri memiliki sisi yang seimbang dalam melakukan periklanan. Untuk iklan *event* sendiri lebih banyak menggunakan media *online*, dan untuk promosi penjualan di dalamnya lebih banyak menggunakan media *offline*. Lewat media online, PT AHM membagi konten periklanannya menjadi kegiatan *sharing* dan juga memperkenalkan *event Honda Bikers Day*. Untuk media *Offline* PT AHM membagi konten periklanannya menjadi beberapa bagian promosi yang ada dalam *event Honda Bikers Day*.

Dilihat dari tujuan *event* Honda *Bikers Day*, kartu HCID (Honda Community ID) adalah salah satu keuntungan untuk peserta *event* Honda *Bikers Day*. Kartu HCID sendiri memiliki beberapa keuntungan yang dapat di pergunakan peserta pada saat *event* Honda *Bikers Day*.

Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong dalam memasarkan kartu HCID pun PT AHM bertujuan untuk mengkomunikasikan dengan baik mengenai keuntungan kartu HCID untuk para komunitas di Indonesia. Kartu HCID

ini dibuat sebagai bentuk apresiasi terhadap loyal pelanggan PT AHM.

***Sales Promotion* dalam 'Honda Bikers Day 2018'**

Menurut Priansa (2017) *Sales promotion* terdiri atas berbagai alat yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan segmen pasar yang tertinggi, yaitu potongan harga dan hadiah loyalitas. Dalam kegiatan promosi penjualannya, PT AHM menggunakan potongan harga dan hadiah loyalitas. Alasan PT AHM menggunakan potongan harga dan promosi penjualan karena sesuai dengan tujuan event Honda *Bikers Day* sendiri, yaitu untuk mengapresiasi loyalitas para pelanggan. Loyalitas ini penting bagi komunitas konsumen (Rosdina, 2018).

Untuk event Honda *Bikers Day* sendiri PT AHM tidak memilih banyak promosi karena konsep awal dari event ini sendiri hanya untuk kegiatan apresiasi pelanggan komunitas, sehingga sejauh ini PT AHM lebih memilih untuk menggunakan potongan harga untuk warga sekitar event dan hadiah loyalitas untuk peserta event Honda *Bikers Day* sebagai alat promosi penjualannya. PT AHM membagikan *Flyer* potongan harga kepada warga sekitar dan peserta Event Honda *Bikers Day* yang bisa di gunakan saat untuk pembelian pada event tersebut dan pada dealer terkait.

Dalam hal loyalitas pelanggan PT AHM juga memiliki kartu HCID (Honda

Community ID). Sesuai dengan pernyataan Priansa, PT AHM menggunakan kartu HCID sebagai alat perusahaan untuk memberikan promosi terhadap loyal pelanggan PT AHM. Kartu HCID sendiri memiliki promosi khusus untuk pelanggan yang memilikinya. PT AHM memberikan promo *gift point* untuk para pemilik HCID yang dapat di tukarkan dengan produk resmi PT AHM secara gratis, sebagai bentuk apresiasi terhadap loyal pelanggan. Poin HCID sendiri didapatkan dari kehadiran peserta dalam setiap event Honda.

***Personal Selling* dalam 'Honda Bikers Day 2018'**

Pada bagian ini, peneliti menganalisis kegiatan penjualan personal yang dilakukan PT AHM dalam event Honda *Bikers Day* untuk memahami, serta mampu mendeskripsikan kegiatan penjualan personal PT AHM.

Penjualan personal merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan secara individu dapat lebih fleksibel. Menurut Hermawan (2012) penjualan personal merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki peluang pembelian.

Hal utama yang perlu dipersiapkan dalam kegiatan penjualan personal

sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk "membujuk" calon konsumen untuk membeli. Hal ini sesuai dengan kegiatan penjualan personal yang bertujuan untuk kegiatan *booth* penjualan yang dilakukan PT AHM dalam *event* Honda *Bikers Day*.

PT AHM melakukan kegiatan penjualan personal dalam *event* Honda *Bikers Day* menggunakan *booth* yang di buat dengan kemasan yang menarik. *Booth* yang di sediakan PT AHM dalam *event* Honda *Bikers Day* dikemas dengan memamerkan produk terbaru PT AHM lengkap dengan promotor sales yang sudah terlatih dan paham mengenai produk PT AHM.

Shim (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa tujuan utama penjualan personal adalah untuk mendidik pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan mendorong efektivitas pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada konsumen.

Tujuan ini sudah sesuai dengan kegiatan penjualan personal PT AHM, dimana *Booth* yang di buat PT AHM dalam *event* Honda *Bikers Day* bertujuan untuk memamerkan produk terbaru Honda yang dibuat sesuai dengan kebutuhan pasar dengan promotor *sales* yang siap menjawab semua pertanyaan calon pelanggan serta menarik pelanggan baru untuk membeli produk.

Direct Marketing dalam 'Honda Bikers Day 2018'

Pada bagian ini, peneliti menganalisis kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan PT AHM dalam *event* Honda *Bikers Day* untuk memahami, serta mampu mendeskripsikan kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan PT AHM dalam *event* Honda *Bikers Day*. Menurut Kotler dan Keller (dalam Abdurrahman, 2015), Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan hati-hati untuk menarik respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Sesuai dengan Kotler dan Keller, PT AHM melakukan pemasaran langsung dengan konsumen menggunakan media *e-mail*, SMS dan Telepon sebagai kegiatan pemasaran langsungnya. Dalam melakukan kegiatan ini didapatkan bahwa PT AHM menjembatani dengan kegiatan registrasi untuk mendapatkan *e-mail* dan nomer telepon peserta acara.

PT AHM melalui bagian marketing mengirimkan *e-mail blast* kepada konsumen 2 sampai 3 minggu setelah acara berlangsung. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa bentuk pemasaran langsung diantaranya adalah pemasaran langsung, pemasaran langsung dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Hal ini sesuai dengan informasi yang disampaikan PT AHM lewat *e-mail*, SMS dan telepon yang

informasinya adalah seputar informasi diskon produk serta melakukan *follow up* kepada peserta yang sudah berencana membeli produk pada saat acara.

Public Relation dalam 'Honda Bikers Day 2018'

Pada bagian ini, peneliti menganalisis kegiatan *publicity/ public relation* (publisitas/ humas) yang dilakukan PT AHM dalam *event* Honda Bikers Day untuk memahami, serta mampu mendeskripsikan kegiatan humas PT AHM dalam *event* Honda Bikers Day. Menurut Hermawan (2012) Public relation atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Menurut Andri Suhandri PT AHM melakukan kegiatan launching bersama komunitas sebagai tamu VIP untuk memperkenalkan secara khusus mengenai produk baru PT AHM. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk baru kepada komunitas motor yang memang komunitasnya pengguna motor tersebut. Sedangkan menurut Irvan Setiawan acara launching selalu diadakan dengan komunitas, sebagai salah satu kegiatan pemasaran tidak langsung.

Pemasaran Interaktif dalam 'Honda Bikers Day 2018'

Pada bagian ini, peneliti menganalisis kegiatan interaktif/pemasaran internet yang

dilakukan PT AHM dalam *event* Honda Bikers Day untuk memahami, serta mampu mendeskripsikan kegiatan pemasaran internet PT AHM dalam *event* Honda Bikers Day.

Menurut Herdiana (2015) pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Dengan cara ini proses jual beli produk menjadi semakin mudah. Dalam hal ini kegiatan pemasaran interaktif PT AHM menggunakan website. PT AHM memiliki website aktif yang diisi seputar kegiatan *event* Honda Bikers Day. Untuk kegiatan interaktif marketing ini *event* Honda Bikers Day sudah tepat, namun akan lebih baik lagi jika ditambahkan seperti operasional media komunikasi, misalnya Whatsapp atau line@ yang dapat menampung pertanyaan para calon peserta *event* Honda Bikers Day.

Dalam hal loyalitas pelanggan, PT AHM juga menggunakan website dalam kegiatan interaktif marketingnya. Sesuai dengan Herdiana PT AHM memasarkan pelayanan HCID (Honda Community ID) menggunakan media Internet. HCID sendiri memiliki alamat website tersendiri yang banyak di akses oleh komunitas motor di Indonesia.

Simpulan

Event Honda Bikers Day merupakan *event* yang diadakan sebagai bentuk apresiasi PT AHM terhadap Komunitas

Honda sebagai loyal konsumen. Event Honda *Bikers Day* sendiri sebagai *main tools* berhasil mendapatkan penghargaan *The Most Experiential Brand Activation 2018* dengan predikat *Best Of the Best Maintaining Loyalty Event*. Indonesia *Most Experiential Brand Activation* merupakan program tahunan yang digelar Majalah MIX guna mengapresiasi para penyelenggara serta pemilik merek yang kreatif sekaligus berdampak pada merek.

Di tahun 2018 Indonesia *Most Experiential Brand Activation* memiliki lima kategori penghargaan dengan sepuluh predikat penghargaannya. Dari lima kategori dan sepuluh penghargaan Honda *Bikers Day* sebagai *main tools* pemasaran PT AHM mendapatkan penghargaan tertinggi dari kategori *Maintaining Loyalty* yaitu predikat *Best Of the Best Maintaining Loyalty Event*.

Event Honda *Biker Day* sebagai *main tools* pemasaran PT AHM pada tahun perayaan kali ini berhasil membesarkan kembali kegiatannya. Pada tahun ke-10 perayaannya Event Honda *Biker Day* PT AHM memberikan lebih banyak kegiatan yang bertujuan untuk lebih mengapresiasi konsumen loyalnya. PT AHM meluncurkan inovasi terbaru untuk para member komunitas dengan banyak kemudahan dan keuntungan khusus di dalamnya, yaitu member card HCID (Honda Community ID). HCID sendiri di buat PT AHM untuk lebih mengkhususkan para komunitas guna mempertahankan komunitas sebagai konsumen loyal PT AHM.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga
- Hoyle, L. H. (2006). *Event Marketing*. PPM
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, Tenth Edition. Pearson Prentice Hall
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Remaja Rosdakarya
- Rosdiana, P. (2018). Loyalitas Merek Komunitas Pendaki Gunung: Pengaruh Relasi Merek dan Identifikasi Komunitas melalui Mediasi Keterikatan dan Tekanan Normatif. *Journal Communication Spectrum*, 8(2), 208-231. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v8i2.1855>
- Salim, K. (2007). *5 Jurus Sukses Berbisnis Retail di Supermarket*. Trans Media Pustaka
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Suryanto (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Setia

Setiawan, W. (2018). "*Honda Bikers Day*". MIX Marketing & Communication (hal. 53). Edisi November-Desember 2018