

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini, perdagangan dunia sangat ketat. Banyaknya perusahaan besar bersaing untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang dapat menarik minat konsumen ialah dengan melakukan komunikasi pasar. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual (Kotler 2009). Secara garis besar komunikasi pasar bertujuan sebagai informasi yaitu iklan yang memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan, *persuasif* yaitu iklan yang mampu membujuk konsumen untuk membelinya saat itu juga atau suatu saat nanti dan *reminder* yaitu iklan yang mampu membuat mengingat akan suatu produk dan dapat menciptakan *brand* dibenak masyarakat.

Salah satu perusahaan besar yang bersaing untuk menarik minat konsumen ialah perusahaan sepeda motor. Dalam menarik minat konsumen untuk membeli sepeda motor diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif sesuai dengan target marketnya. Komunikasi pemasaran yang efektif dengan sendirinya akan menarik konsumen untuk mencoba produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan terus memakai produk tersebut dan akan merekomendasikan ke orang lain. Hal ini dapat membantu memperkuat *brand* sepeda motor tersebut dibenak masyarakat. Selain itu, kegiatan atau event yang dilakukan

perusahaan sepeda motor merupakan strategi komunikasi yang dinilai mampu membuat konsumen menanamkan *brand* sepeda motor tersebut.

Seiring dengan perkembangan lingkungan komunikasi, komunikasi pemasaran untuk penjualan sepeda motor tidak hanya dilakukan melalui iklan. Kotler (2009) membagi komunikasi pasar menjadi delapan bauran komunikasi agar dapat mencakup pasar yang sangat luas.. Untuk menciptakan suatu strategi komunikasi yang efektif, maka suatu perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui target pasar atau sasaran konsumen. Hal ini disebabkan karena sebaik apapun rancangan komunikasi pasar yang efektif apabila target pasar yang sebenarnya tidak mengetahui produk tersebut, maka komunikasi pasar yang dilakukan sia-sia atau dengan kata lain, strategi komunikasi pasar dapat dibedakan berdasarkan karakteristik konsumen dari segi psikografis, demografis dan geografis karena pada dasarnya, setiap jenis produk sepeda motor memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda. Strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat dilihat dari desain dan fungsinya. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan pada konsumen yang sesuai dengan fungsi produk tersebut sehingga komunikasi untuk setiap jenis produk sepeda motor harus disasarkan pada konsumen yang tepat.

Pada penelitian sebelumnya Analisis Bauran Pemasaran pada Pembelian Sepeda Motor Honda (Sugiyarti,2013) didapatkan hasil bahwa *promotion* memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian sepeda motor merk Honda. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui *promotion* efektif bagaimanakah yang dapat

memengaruhi calon konsumen. Dalam promosi produk, perlu diperhatikan hal apa saja yang menjadi perhatian konsumen dalam memilih produk. Dalam hal ini, strategi 4P pemasaran dinilai kurang untuk mewakili apa saja yang diinginkan masyarakat karena faktor *sales after service* juga menjadi pertimbangan dalam memilih produk. Selain itu, *sales after service* juga merupakan *point of differentiation* Honda sehingga strategi 4P perlu dikembangkan menjadi strategi 8P pemasaran.

Produk honda memiliki strategi *broad differensiasi* mulai dari *low end* hingga *high end*. Oleh karena itu penelitian ini menfokuskan pada segmen sepeda motor bebek dan matic yang merupakan jenis produk dengan *market share* terbesar. Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui faktor atribut 8P yang dipentingkan pengguna motor Honda sebagai bentuk *referral marketing* untuk memperkuat brand Honda serta bagaimana merumuskan strategi komunikasi efektif dari segi *value attitude life style*, demografis dan psikografis masyarakat

1.2. Perumusan masalah

1. Bagaimana cluster masyarakat yang terbentuk berdasarkan *Value Attitude and Lifestyle* VALS, demografi, psikografis?
2. Bagaimana media komunikasi efektif yang terbentuk bagi cluster yang terbentuk?
3. Bagaimana pengaruh strategi 8P terhadap referral marketing untuk memperkuat brand Honda?

1.3. Tujuan

1. Mengetahui cluster masyarakat yang terbentuk berdasarkan *Value Attitude and Lifestyle* (VALS), demografi, psikografis
- 1 Mengetahui media komunikasi efektif yang terbentuk bagi cluster yang terbentuk
- 2 Mengetahui pengaruh strategi 8P terhadap referral marketing untuk memperkuat brand Honda

1.4. Batasan Masalah

Penelitian dilakukan di Surabaya dengan sampel pengguna motor Honda jenis matic dan bebek