

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kepuasan konsumen terhadap suatu merk produk mengambil peran penting dalam dunia bisnis di Indonesia. Dewasa ini terdapat kemajuan yang sangat pesat dalam dunia bisnis dan perdagangan di Indonesia. Perkembangan mode zaman membuat konsumen atau masyarakat semakin cerdas dalam memilih produk untuk kebutuhannya. Tiap waktu banyak sekali produk baru yang bermunculan untuk menyaingi produk lainnya. Persaingan antara desain dan merek yang semakin tajam membuat para produsen menghasilkan produk yang berkualitas lebih baik lagi. Dengan memilih desain dan varian logo atau merek yang lebih berkualitas juga menunjang konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli atau menggunakan produk.

Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri otomotif, yaitu industri yang bergerak dibidang penjualan kendaraan roda empat atau biasa disebut Mobil. Industri otomotif selalu bersaing dalam menciptakan kualitas terbaik dan terbaru baik. Salah satu strategi yang dilakukan untuk menaikkan penjualan adalah membaca kebutuhan konsumen, kegunaan bahkan selera yang disukai konsumen dalam segi desain, kualitas maupun teknologi yang memudahkan penggunaannya. yang setiap waktu selalu menaikkan kualitas produknya. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat dengan mudah membuat perencanaan pemasaran.

Di Indonesia kota Jakarta khususnya, merek Honda merupakan salah satu merek yang sedang tinggi penjualannya semenjak ditetapkan PPNBM 0% pada Maret 2021.

PT Honda Prospect Motor merupakan agen Tunggal pemegang merk Honda di Indonesia. PT Honda prospect motor berdiri pada tanggal 15 Februari 1999. Honda merupakan merek Mobil yang cukup terkenal dan memiliki banyak penggemar dan pelanggan di Indonesia, dengan desain khas two line dan bumper yang under spoiler menarik perhatian konsumen.

Pemasaran mobil menjadi persaingan yang sangat ketat karena banyaknya perusahaan mobil yang bermunculan membuat para konsumen bebas memilih yang mereka mau. Dari sekian banyak jenis mobil Honda, Sang Raja adalah julukan yang tepat untuk Honda Jazz mobil ini sudah mengaspal selama 17 tahun, Dikutip dari Pikiran-Rakyat dari data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mobil Honda Jazz merupakan salah satu produk unggulan Honda yang bersaing di segmentasi mobil Hatchback di Indonesia, dan perlu di ketahui bahwa Honda Jazz merupakan salah satu mobil hatchback paling laris. Tahun 2020 Honda Jazz berhasil mengalahkan saingannya dengan menjual sebanyak 6.533 Unit mobil., Honda Jazz digantikan oleh kembarannya yaitu Honda City Hatchback, disinilah peran seorang humas untuk bisa menaikan lagi citra yang pernah di dapatkan oleh Honda Jazz ke Honda City Hatchback. Dan beberapa pelanggan lebih menyukai model Honda Jazz di bandingkan Honda City Hatchback. Dikutip dari PikiranRakyat.com : Alzha Adira, “Resmi Disuntik Mati, Simak Rapor Penjualan Honda Jazz di Indonesia” 3 Maret 2021.

[www.google.co.id/amp/s/www.pikiran-rakyat.com/otomotif/amp/pr-011529495/resmi-disuntik-mati-simak-rapor-penjualan-honda-jazz-di-indonesia](http://www.google.co.id/amp/s/www.pikiran-rakyat.com/otomotif/amp/pr-011529495/resmi-disuntik-mati-simak-rapor-penjualan-honda-jazz-di-indonesia) Diakses pada 8 April 2021 pukul 13.00 Wib.

Honda Jazz Merupakan merk Honda yang paling banyak di gemari dari semua kalangan, terutama eksekutif muda dan mahasiswa, Honda Jazz menempati posisi terbaik penjualan Honda di Indonesia dan dengan penjualan yang stabil dan bodi mobil yang sporty membuat banyak yang menyukainya, dengan kondisi yang demikian, per Tahun 2021 Honda Jazz resmi di suntik mati atau stop produksi dan digantikan dengan Honda City Hatchback dengan harapan Honda City Hatchback mampu menggantikan peran Jazz Di kelasnya. Dikutip dari GridOto.com keputusan menyuntik mati Honda Jazz diambil karena model terbaru dari Honda Jazz dianggap kurang sesuai dengan karakter konsumen di Indonesia, sehingga di hadirkannya Honda City Hatchback yang hadir dengan gaya lebih sporty untuk menggantikan peran Jazz di Tanah Air, Generasi Honda Jazz terbaru sudah hadir di Jepang pada tahun 2019, dan sudah dilakuka studi bahwa Honda Jazz terbaru sangat cocok untuk market di Jepang.

Dikutip dari artikel : Muhammad, Zulfikar, “Honda Jazz Resmi Suntik Mati Dan Digantikan Dengan Honda City Hatchback.” 3 Maret 2021

[www.google.co.id/amp/s/www.gridoto.com/amp/read/222584305/honda-jazz-resmi-dipensiunkan-city-hatchback-rs-gantikan-perannya-di-indonesia](http://www.google.co.id/amp/s/www.gridoto.com/amp/read/222584305/honda-jazz-resmi-dipensiunkan-city-hatchback-rs-gantikan-perannya-di-indonesia) Diakses pada 21 Mei 2021 21.00 wib.

Dari persoalan suntik mati Honda Jazz dan digantikan dengan Honda City Hatchback maka peneliti membuat proposal dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap kepuasan Konsumen Honda Nusantara MT Haryono Pada Honda City Hatchback”.

Menurut Kompas.com pada Bulan April 2021 Honda City Hatchback berhasil didistribusikan ke dealer sebanyak 788 unit dan unggul jauh dari pesaingnya. Melihat berhasilnya dan tingginya lonjakan permintaan Honda City Hatchback. Meskipun belum melebihi total penjualan Honda Jazz di Tahun-Tahun sebelumnya yang tercatat dalam dua tahun terakhir bias melebihi 10.000 unit dalam setahun. Tercatat pada tahun 2018, distribusi dari pabrik ke dealer mencapai 14.270 Unit, sedangkan pada tahun 2019 mencapai 12.168 Unit. Dikutip dari artikel kompas.com : Dio Danajaya, 22 Juli 2020 “Meski Penjualan Menurun, Honda Pertahankan Jazz di Indonesia”.  
[www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/otomotif/read/2020/07/22/072200015/meski-penjualan-menurun-honda-pertahankan-jazz-di-indonesia](http://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/otomotif/read/2020/07/22/072200015/meski-penjualan-menurun-honda-pertahankan-jazz-di-indonesia) Diakses pada : 16 Juli 2021 pukul 19.00 Wib.

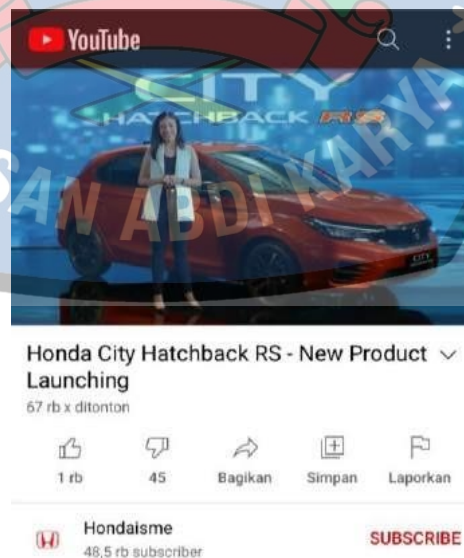
Pemasaran dan promosi sangat berpengaruh pada kepuasan masyarakat atau konsumen untuk kemudian memutuskan memilih. Banyaknya konsumen Honda Nusantara Mt Haryono yang belum mengenal Honda City Hatchback, Maka Komunikasi yang telah dilakukan oleh Humas Honda kepada pelanggan Honda adalah komunikasi satu arah.



**Gambar 1.1**

### **Pameran Honda City Hatchback di Dreams Caffee Senayan**

Dalam upaya memperkenalkan Honda City Hatchback ke pelanggan, maka Honda membuat pameran unit Honda City Hatchback di Dreams Café di daerah Senayan. Bagi pelanggan yang ingin melihat fitur, desain interior maupun eksterior Honda City Hatchback bias datang langsung ke Dreams Café dan harus dengan undangan, dan memiliki janji sebelumnya dengan sales Honda.



**Gambar 1.2**

### **Launching Honda City Hatchback di YouTube**

Tidak hanya itu, Honda juga menampilkan Live pada official account Youtube Hondaisme, agar semua pelanggan bisa menyaksikan Launchingnya Honda City Hatchback berikut dengan penjelasan fiturnya sehingga masyarakat mengerti bahwa spesifikasi yang dimiliki Honda Jazz juga dimiliki oleh Honda City Hatchback.. Selain itu, Honda Nusantara juga ikut serta dalam pameran Internasional Indonesia Motor Show (IIMS), sekaligus untuk mempromosikan kepada tamu-tamu yang menghadiri acara pameran yang cukup besar ini.



**Gambar 1.3**

**Pameran Internasional Indonesia Motor Show**

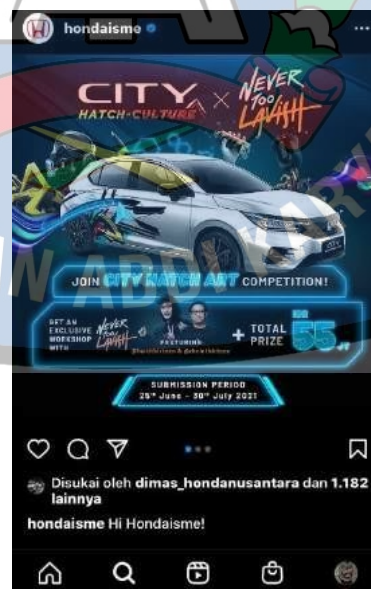
Honda juga mempromosikan tidak hanya pada pameran, tetapi juga mempromosikan melalui media sosial sekaligus membuat games guna memperkenalkan kepada pelanggan yang tidak bisa hadir pada beberapa acara pameran yang di sediakan oleh Honda.

Masyarakat Indonesia mayoritas menyukai mobil modif, maka Untuk membuat pelanggan semakin tertarik dan bias membayangkan tentang Honda City Hatchback saat di modif, Maka pada Instagram @Hondaisme membuat challenge

“City Hatch Art Competition” dan pemenangnya akan mendapatkan Rp250.000 berupa uang elektronik.



Gambar 2.4  
City Hatch Art



Gambar 1.5  
City Hatch Art Competition

Honda juga memberikan pada bulan Mei 2021 Honda mengadakan program THR untuk Honda City hatchback dengan cashback sebesar 1juta untuk menarik pelanggan, dan memberikan gratis services selama 4Thn/50.000km mana yang tercapai lebih dulu, berikut dengan sparepart yang terdadtar pada buku services.

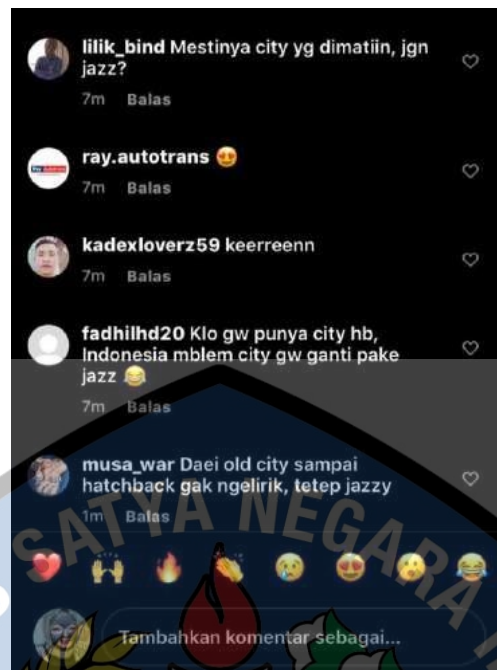
Berdasarkan strategi yang telah dilakukan oleh Humas Honda, masih banyak pelanggan yang belum bisa beralih dari Sang Raja atau Honda Jazz, dan mengungkapkan nya di *official account* instagram @Hondaisme.



**Gambar 1.7**

**Keluhan pelanggan pada akun instagram @Hondaisme**





Gambar 1.7 (Lanjutan)

Keluhan pelanggan pada akun instagram @Hondaisme



Gambar 1.7 (Lanjutan)

Keluhan pelanggan pada akun instagram @Hondaisme

Dari banyaknya strategi yang sudah dibuat oleh Honda, Tidak membuat semua masyarakat atau konsumen pecinta Honda memiliki kepuasan terhadap Honda City Hatchback, masih banyak yang mengeluhkan lebih menyukai Body Honda Jazz yang terlihat lebih sporty dan membuat yang memakainya *Fun to drive*.

Strategi komunikasi untuk membuat atau membangun kepuasan masyarakat atau pelanggan terhadap Honda City Hatchback sangat berpengaruh pada keputusan masyarakat atau pelanggan untuk memutuskan memilih. Strategi merupakan penentuan cara kerja atau kerangka dari kegiatan bisnis suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengarahkan aktivitas agar kemudian perusahaan bisa menyesuaikan serta mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah, menurut Kuncoro dalam buku “Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif” (2005: 1-2). Maka dari itu, Honda harus memikirkan strategi komunikasi untuk membuat masyarakat menyukai dan meyakini bahwa Honda city hatchback mampu untuk menggantikan Honda jazz. Namun kepuasan pelanggan terhadap Honda City Hatchback di Honda nusantara tidak terlalu bagus dan dari situlah timbulnya keputusan untuk membeli. Pentingnya komunikasi untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap brand Honda City Hatchback.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda City Hatchback”**.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah pertanyaan pada fokus penelitian yakni, “Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pengguna Honda di Honda nusantara MT Haryono pada Honda City Hatchback” sebagai pengganti Honda Jazz (Sang Raja).

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Untuk menambah pengetahuan tentang kepuasan pelanggan Honda terhadap citra Honda City Hatchback sebagai pengganti Sang Raja (Honda Jazz).

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki manfaat antara lain:

#### **1. Manfaat Akademis**

Dapat memperbanyak wawasan dan memberi kontribusi positif kepada mahasiswa dalam konsentrasi Hubungan Masyarakat pada Jurusan Ilmu Komunikasi.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini mampu menaruh sumbangan yang bermakna dalam bentuk referensi mengenai persepsi masyarakat maupun pengguna Honda tentang Citra suatu produk.