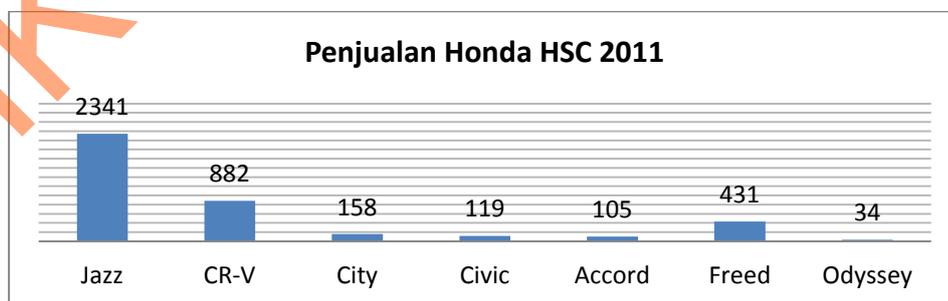


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

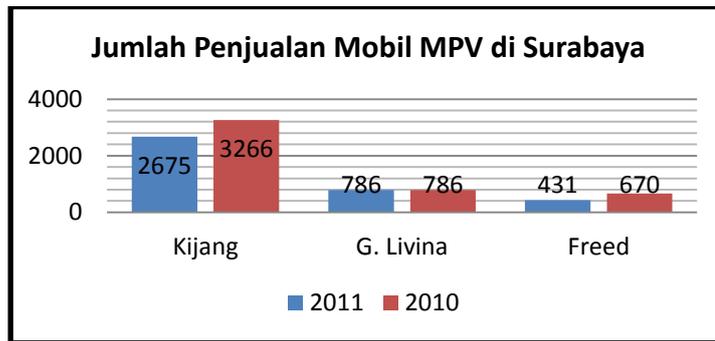
Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis membuat minat pasar di seluruh dunia berkeinginan untuk memasukan produk-produk dari berbagai aspek ke negara Indonesia termasuk produk mobil Honda dari Jepang. Dengan konsistensi sebagai produsen mobil nomer satu di Jepang, produsen mobil Honda selalu mengalami peningkatan di setiap model dan tipenya. Untuk kelas sedan Honda memiliki produk yang dapat diandalkan dan mampu bersaing dipasar dunia maupun di Indonesia (Wikipedia, 2011). Di Jawa timur sendiri target penjualan Honda pada tahun 2011 saat ini baru tercapai 56% dari target diawal tahun yaitu sebesar 7.580 unit mobil dan Honda Freed hanya terjual 431 unit pada tahun 2011. Turunnya penjualan pada tahun 2011 membuat Honda Surabaya Center harus berpikir ulang cara pemasaran demi meningkatkan penjualan Honda Freed di Surabaya.



Gambar 1.1 Penjualan HSC di Surabaya (Sumber Honda HSC)

Adapun hal-hal yang perlu dilakukan demi kelancaran pengenalan kepada masyarakat terhadap produk terbaru Honda Freed 2012. Kelancaran ini tidak hanya dilakukan dengan terjun lapangan secara langsung namun melakukan rekap data seperti menanyakan langsung kelebihan maupun kekurangan yang terdapat pada Honda Freed kepada konsumen yang telah menggunakannya. Informasi-informasi inilah yang nantinya akan terkumpul data-data yang dibutuhkan untuk mengetahui kendala apa saja yang terdapat pada kendaraan Honda.

Pada tahun 2001, Honda berhasil menggeser Nissan sebagai produsen mobil kedua terbesar di Jepang dan Honda juga menggusur produk mobil terbesar ke-empat di Amerika Serikat yaitu Chrysler (Wikipedia, Honda). Pendiri produk Honda yaitu Soichiro Honda dahulunya adalah seorang mekanik balap di *Art Shokai*, hal inilah yang menyebabkan seorang Soichiro Honda mengerti dan memiliki rasa ingin menciptakan kendaraan tersendiri. Desain pertama Soichiro Honda adalah sebuah piston yang di jual kepada pihak Toyota, namun desain pertamanya ditolak dan Soichiro sangat berkerja keras untuk menyempurnakan desainya agar lebih sempurna. Lebih dari 60 tahun Honda telah mengabdikan diri pada masyarakat di seluruh dunia demi kelancaran berkendara, hal inilah yang membuat produk-produk Honda hingga sampai saat ini bisa menciptakan mobil-mobil berkelas dengan inovasi-inovasi terbaru seperti Honda CR-Z, Honda Jazz, Honda CR-V, Honda Freed, dan masih banyak lagi. Dengan menciptakan hal-hal baru yang tidak dimiliki oleh produk lain, Honda mampu bersaing di pasar dunia dan tidak kalah dengan produk-produk mobil Eropa dan Amerika.



Gambar 1.2 Presentase Penjualan Mobil MPV (Sumber Honda HSC)

Seperti yang di informasikan di web Honda Indonesia pada tanggal 29 Juli 2011, pada pertengahan tahun 2011 mobil Honda telah mendapatkan lima penghargaan *Lowest True Cost to Own Award* di Amerika, penghargaan ini di berikan pada Honda karena produk Honda memiliki harga yang relatif murah yang ditujukan untuk masyarakat jika dibandingkan produk-produk mobil di kelasnya. Honda berhasil memenangkan penghargaan *Lowest True To Own Award* untuk 5 segmen yaitu kelas *Sedan, Coupe, Truck, SUV, dan Hybrid*.

Pada tahun 2010, Honda Freed meraih penghargaan "*The Best Automotive Debut Model of the Year 2010*" dalam ajang 2010 Frost & Sullivan Indonesia *Automotive & Transportation Award* yang dilaksanakan pada 5 Mei 2010 di Jakarta. Penghargaan tersebut diterima oleh Honda Freed setelah model ini dianggap memiliki prestasi terbaik di antara model-model baru di Indonesia dalam hal pencapaian penjualan, kualitas, serta inovasi pemasaran. Pemasaran Honda Freed yang baru muncul di Indonesia pada tahun 2009 dan langsung memikat hati pasar dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki Honda Freed. Dari sisi penjualan, Honda Freed telah mencapai penjualan sebesar 13.231 unit hanya dalam kurun waktu 9 bulan.

Angka tersebut sekaligus menjadikannya salah satu dari 10 model dengan penjualan tertinggi di Indonesia.

Honda Freed juga telah meraih 3 penghargaan dari berbagai majalah otomotif terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2010, Honda Freed juga mendulang kesuksesan terus diraih produk-produk Honda di berbagai ajang penghargaan di Indonesia. Di ajang *OTOMOTIF Award 2010*, yang digelar pada 8 Mei 2010, Honda meraih 5 penghargaan termasuk penghargaan tertinggi “*Car of The Year 2010*” melalui produk barunya. Honda Freed terpilih setelah mengungguli sebanyak 15 merek mobil serta 59 tipe mobil yang dinilai oleh dewan juri. Selain dinobatkan sebagai *Car of The Year 2010*, Honda Freed juga berhasil meraih penghargaan di kategori Best Van. Seiring dengan perubahan jaman, mulai dari gaya hidup sampai dengan alat transportasi yang tidak hanya mengandalkan fungsi tetapi juga teknologi, kepraktisan dan gaya. Honda Freed menjawab kebutuhan keluarga modern akan sebuah mobil keluarga yang tidak hanya menawarkan kapasitas 7 penumpang, tetapi juga kemewahan, teknologi, kenyamanan, dan tingkat keselamatan tertinggi di kelasnya,” papar Jonfis seorang Marketing & Aftersales Service Director PT Honda.

Keberhasilan Honda Freed meraih penghargaan merupakan yang ketiga kalinya bagi model ini di Indonesia di tahun ini, setelah sebelumnya menerima gelar “Favorite Medium MPV” di ajang Autocar Reader’s Choice Award 2010 dan “Debut Model Of The Year” dari Frost & Sullivan. Keberhasilan Honda Freed tidak lepas dari cara periklanan pada media televisi yang langsung mendapatkan hati konsumen maupun calon konsumen pada tahun 2011. Seperti yang di katakan oleh Pak Eri (*Finance Marketing Honda Surabaya Center*), Honda Freed telah merubah banyak

pandangan bahwasanya mobil keluarga tidak selalu berbentuk *mini van*, Honda Freed telah menunjukkan sebuah konsep inovasi baru dengan model yang belum pernah ada. Penghargaan-penghargaan yang telah diraih Honda Freed pada tahun 2009 hingga 2011 tidak lepas dari pemasaran yang luas dengan menggunakan media televisi, hal ini dilakukan Honda demi memberikan pengenalan dan pencitraan kepada masyarakat luas. “Pada tahun 2012 inilah yang perlu dilakukan Honda Freed untuk memperluas lagi pasar Indonesia dan menjadi mobil nomer satu di Indonesia mengalahkan mobil Avanza dan Inova yang saat ini masih menjadi mobil keluarga terbaik di Indonesia”, papar pak Eri Nugroho (*Chief Sales & Logistic* di HSC).

Pada Tugas Akhir ini hendak merancang bagaimana suatu produk mobil Honda Freed yang pada tahun 2012 dengan tipe terbaru dan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini meliputi bagaimana pandangan masyarakat yang telah menggunakan mobil Freed dari segi kelebihan produk, kekurangan, hingga iklan yang konsumen dan calon konsumen lihat di berbagai bentuk.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan bahwa kenyamanan berkelas dan kemewahan secara menyeluruh adalah kelebihan-kelebihan dari produk Honda Freed 2012 menjadi keunggulan tersendiri yang dapat meningkatkan rasa ketertarikan kepada konsumen dan calon konsumen. Rumusan masalah ini berupa:

1. Bagaimana merancang Media Promosi Honda Freed 2012 untuk meningkatkan *Brand Equity* Honda di Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah yang perlu di ketahui agar tidak meluas dari apa yang dipermasalahkan, program tugas akhir ini akan dengan menitik beratkan pada berbagai hal berikut:

1. Perancangan program promosi ini akan dilakukan pada media-media *above the line* dan *below the line* seperti periklanan pada, majalah, brosur, booklet, Billboard.
2. Perancangan kampanye periklanan akan dibuat sebuah iklan televisi mobil Honda Freed 2012.

1.4 Tujuan

Tugas akhir ini bertujuan agar produk terbaru Honda Freed 2012 dapat meningkatkan jumlah pasar dan dapat melampaui penjualan dari tipe-tipe Honda Freed di tahun-tahun sebelumnya.

1.5 Manfaat Perancangan

Adapun manfaat pada Tugas Akhir ini yang nantinya dapat diterapkan kepada pihak-pihak tertentu, manfaat ini meliputi:

1. Manfaat bagi kalangan akademis

Mengembangkan penerapan-penerapan untuk jurusan Desain Komunikasi Visual khususnya matakuliah periklanan, marketing komunikasi, dan DKV.

2. Manfaat bagi kalangan industri

Dapat dijadikan acuan kerja atau referensi pada saat mempunyai produk baru yang nantinya akan memberikan media promosi kepada masyarakat.

3. Manfaat bagi penulis

Merupakan penerapan ilmu yang didapat dari perkuliahan desain komunikasi visual yang meliputi mata kuliah seperti manajemen komunikasi, periklanan, metodologi desain, dan psikologi.