

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Company Profile Honda Surabaya Center

Honda Surabaya Center yang berada di bawah naungan PT. Istana Mobil Surabaya Indah atau yang biasa disebut dengan IMSI adalah *dealer* utama untuk wilayah Jawa Timur, Bali, dan Lombok. Honda Surabaya Center ini dibangun di atas area seluas 4.000 m<sup>2</sup>. Kantor Honda Surabaya Center ini mempunyai fasilitas ruang pameran seluas 800 m<sup>2</sup> yang dapat menampilkan 10 unit mobil di dalam kantor, 600 m<sup>2</sup> untuk ruang bengkel yang memiliki 16 *stall*, dan 200 m<sup>2</sup> untuk ruang suku cadang.

Lebih dari 20 tahun Honda Surabaya Center memberikan pelayanan bagi konsumen-konsumen maupun calon konsumen yang terus berkembang tiap tahunnya demi mendapatkan peningkatan hati pelanggan. Luasnya wilayah yang tercakup oleh Honda Surabaya Center membuat manajemen perusahaan menjadi sangat penting yang harus dipikirkan agar tidak melakukan kesalahan dari sisi periklanan dan lain sebagainya. Adapun orang-orang yang mempunyai pengaruh besar dalam perkembangan Honda Surabaya Center, antara lain:

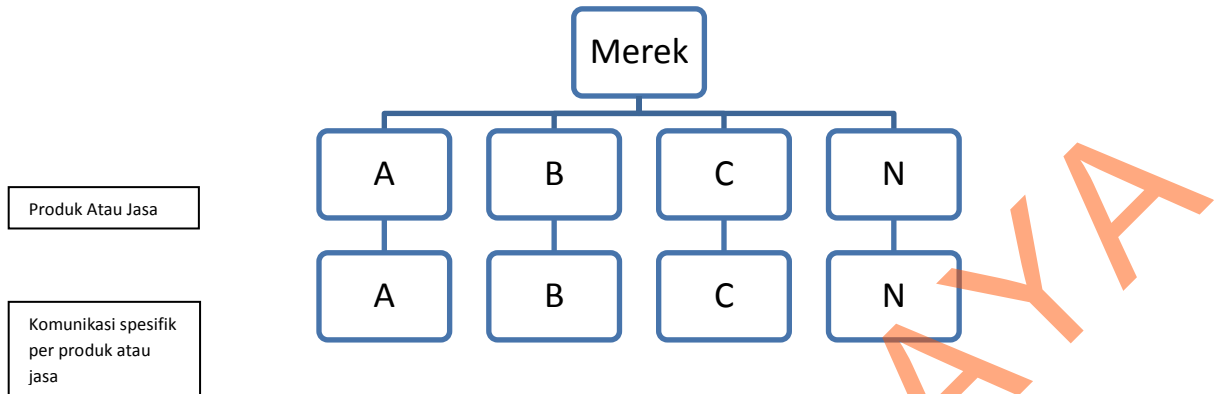
1. Bapak Ang Kang Hoo - Presiden Komisaris
2. Bapak Hasan Opek - Presiden Direktur
3. Bapak Harijanto Pambudi - Direktur

## 2.2 Brand

Brand atau yang biasa di sebut dengan merek adalah elemen penting dalam suatu pembuatan produk demi kelancaran dan kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. literatur merek mulai berkembang pada sektor pemasaran jasa, bisnis, dan pemasaran *online*. Banyaknya riset yang melakukan penelitian pada suatu *brand* atau merek mengidentifikasi bahwa merek menjadi hal yang penting bagi seluruh kalangan produk.

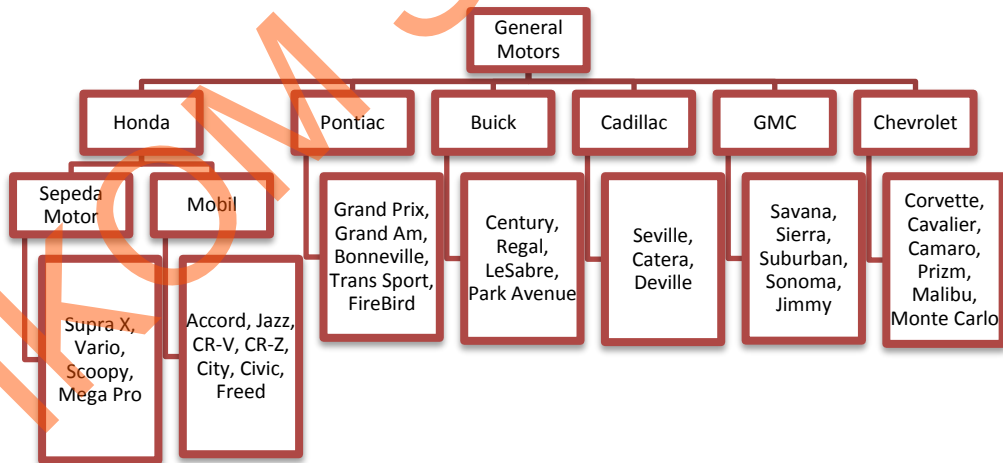
Sebuah merek bisa diambil dari berbagai istilah asing maupun non-bahasa inggris dan dapat juga diambil dari nama orang. Adapun nama-nama seperti Maurice McDonald *and* Richard McDonald, Henri Nestle, Gerard Philips, dan lain sebagainya. Sama seperti produk dari McDonald maupun Nestle, produk mobil dari Jepang pun mengambil nama merek dari pendiri ataupun pemiliknya yaitu Soichiro Honda yang mendirikan Honda sejak 24 September 1948.

Pada sebuah *brand* Honda menggunakan *brand hierarchy* yang menyangkut bahwa setiap produk perlu diberikan sebuah merek tersendiri atau menggunakan *corporate brand* (Kapferer, 2008). Hirarki merek atau biasa dikenal dengan istilah *brand architecture* memiliki 6 elemen dasar dan produk Honda termasuk jenis *Umbrella brand*, yaitu sebuah merek yang sama mendukung berbagai produk di pasar yang berbeda. Masing-masing produk yang di dukung oleh inti produk memiliki komunikasi dan janji individual yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan produk Honda tidak hanya memasarkan produk mobil saja namun juga memasarkan sepeda motor, robot, mesin kapal, hingga mesin pesawat.



**Gambar 2.1** Umbrella Brand

Pemahaman strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, sehingga masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda-beda. Keller juga menyederhanakan berbagai elemen-elemen hirarki seperti *Product Brand*, *Line Brand*, *Range Brand*, *Umbrella Brand*, *Source Brand*, dan *Endorsing Brand* menjadi sebuah ilustrasi untuk memudahkan pemahaman berbagai elemen-elemen hirarki.

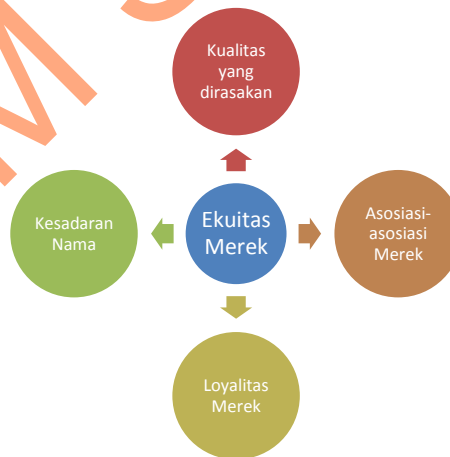


**Gambar 2.2** Hirarki Merek General Motors

Fungsi atau manfaat merek itu sendiri untuk Honda masuk dalam jenis *Aspirational Brands*, yang mempunyai arti bahwa merek Honda lebih di citrakan sebagai gaya hidup penggunanya sehingga keyakinan yang dipegang oleh konsumen adalah dengan memiliki merek ini akan tercipta golongan tertentu (misalnya golongan kaya, populer, dan prestisius). Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsi produk itu sendiri.

### 1. Pergerakan Brand Equity pada Honda Freed 2012

Banyak cara untuk suatu merek mengkomunikasikan produknya demi tercapai suatu manfaat-manfaat kepada konsumen maupun calon konsumen. Dalam *Managing Brand Equity*, David Aaker mengatakan bahwa suatu kualitas produk dapat di rasakan oleh konsumennya dengan kesadaran nama merek, asosiasi-asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset kepemilikan lainnya.



**Gambar 2.3** Pergerakan Merek Aset Kepemilikan Lainnya (David Aaker, 1991)

### 2.3 Brand Equity

Menurut Aaker, *brand equity* adalah seperangkat aset yang terkait dengan nama sebuah merek dan simbol-simbol yang ditambahkan atau dikurangi dari sebuah nilai yang diberikan dari sebuah produk maupun jasa kepada sebuah perusahaan atau konsumen. Sedangkan menurut Keller, *brand equity* adalah perbedaan efek yang di timbulkan dari adanya pengetahuan tentang merek produk yang menghasilkan respon terhadap pemasaran dari produk itu sendiri (Hasanuddin, 2002).

*Brand equity* juga dapat didefinisikan sebagai penambahan nilai yang dilakukan pada sebuah merek terhadap produk agar penambahan nilai dapat ditampilkan atau dipresentasikan dari sudut pandang (perspektif) terhadap perusahaan kepada pasar atau terhadap konsumen (*Managing Brand Equity*, 2003). *Brand equity* telah menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan terhadap bidang pemasaran, hal ini dikarenakan *brand equity* membutuhkan waktu yang lama untuk dapat melekat suatu produk atau jasa kepada konsumen yang dituju.

### 2.4 Fungsi Brand

Menurut Daniel Surya – *Chief representative Landor Indonesia*-, fungsi *brand* mempunyai banyak kegunaan, antara lain:

1. Sebagai sebuah janji. *Brand* menjanjikan diferensiasi yang berarti dan menciptakan kecenderungan menjadi produk '*premium*'.
2. Sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan.
3. Sebagai aset yang menambah nilai *financial*.
4. Menandakan perubahan kepada *audience*.
5. Menanggapi perubahan *audience*.

6. Mengkomunikasikan kembali nilai-nilai perusahaan pada masyarakat.
7. Memerangkat (*to set*) moral orang-orang didalam lingkungan perusahaan pada masyarakat.
8. Mengabsahkan (*to endorse*) momentum untuk sebuah pernyataan jangka panjang.
9. Menciptakan, mengelola, dan menguasai persepsi masyarakat, baik didalam organisasi maupun masyarakat.

Adapun fungsi *brand* dari sudut pandang konsumen yang menawarkan keuntungan dalam bentuk:

1. Memberikan pilihan pada konsumen, untuk produk yang *tangible benefits* serupa.
2. Sebagai *shortcut* yang menyederhanakan pengambilan keputusan.
3. Menawarkan jaminan kualitas, sehingga dapat menurunkan resiko bagi konsumen.
4. Membantu ekspresi diri (*self-expression*).

## 2.5 Marketing Public Relations

Menurut Mr.Thomas seorang pencetus *marketing public relation*, memberikan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat di percaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Adapun dua kunci *public relation* adalah:

1. merangsang pembelian dan kepuasan konsumen kepada sebuah produk, hal ini merupakan hal yang sangat dasar dari sasaran pemasaran.
2. Melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya, hal ini akan membuat kepercayaan pada konsumen pada suatu produk karena mengandung *publisitas media* dan *public relation*.

Pada kedua frase diatas merupakan kunci dari penerapan MPR dan kedua kunci diatas dapat dibedakan dengan CPR (*Corporate Public Relation*). MPR masuk dalam rana pemasaran dan sedangkan CPR menjadi tanggung jawab perusahaan. Honda sebagai perusahaan besar di Indonesia wajib memberikan sebuah iklan yang tidak hanya membuat konsumen maupun calon konsumen merasa tertarik namun juga perlu adanya rasa aman pada penggunaan produk itu sendiri.

Keefektifitasan program komunikasi marketing akan tercapai bila ada keserasian antara MPR dengan periklanan yang akan di tampilkan ke masyarakat sehingga kekuatan MPR akan terlihat dari dukungan bagi kegiatan periklanan itu sendiri. Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations For Marketing Manajemen*, ada dua hal yang membedakan antara PR dan periklanan yaitu:

1. Sifat Komunikasi PR adalah *informatif* dan *edukatif* sementara sifat komunikasi periklanan adalah *persuasif*.
2. Tujuan PR itu sendiri, bertujuan menciptakan pemahaman dan pengertian terhadap sasaran publik, sedangkan tujuan periklanan adalah membujuk kelompok sasaran untuk tindakan.

## **2.6 Teori Promosi**

Menurut Philip Kotler, promosi adalah salah satu unsur utama *marketing mix* pada sebuah perusahaan yang menstimulasikan diri agar terjadi adanya kesadaran (*awareness*), kemudian terjadi adanya ketertarikan (*interest*), dan diakhiri engan sebuah tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang maupun jasa.

Promosi adalah sebuah hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa (Basu & Irawan). *Marketing mix* terdiri dari empat unsur yang perlu di ketahui, yaitu produk (*product*), struktur harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan kegiatan promosi (*promotion*). pengertian tiap-tiap unsur *marketing mix* adalah:



1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan kepada sebuah pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi kepada pihak lain.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi untuk alat tukar agar memperoleh sebuah produk maupun jasa.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan (fungsi) untuk menyalurkan sebuah produk maupun jasa kepemilikan dari produsen kepada konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli agar produk maupun jasa dapat dikenal kepada konsumen.

## 2.7 Teori Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses individu atau kelompok yang ingin menawarkan suatu produk atau jasa kepada pihak lain. Adapun beberapa hal yang mendasari fungsi dari pemasaran itu sendiri (Kotler, 16), antara lain:

1. *Needs* (Kebutuhan), adalah segala sesuatu yang harus dipenuhi, jika tidak maka manusia akan kehilangan keseimbangan.
2. *Wants* (Keinginan), adalah sebuah kebutuhan yang tercipta dari adanya rasa keinginan yang hampir tidak terbatas.

3. *Demand* (Permintaan), untuk memenuhi sebuah keinginan yang muncul terhadap perkembangan pasar yang terus meningkat.
4. *Product* (barang dan jasa), adalah sesuatu yang bernilai dan memiliki manfaat besar yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak yang lainnya.
5. *Exchange* (pertukaran), pertukaran terjadi jika adanya sebuah permintaan terhadap suatu produk. Hal ini dapat dilakukan jika dalam sebuah pertukaran kepada kedua belah pihak saling menerima dan tidak terjadi paksaan.
6. *Transaction* (transaksi), adalah sebuah nilai yang dapat diperoleh sesuai dengan biaya yang dibutuhkan oleh salah satu pihak sehingga terbentuk adanya sebuah *market* atau pasar.
7. *Market* (pasar), adalah sebuah transaksi yang tidak selalu merujuk pada tempatnya, namun lebih pada pertukaran atau dapat disebut transaksi.

## 2.8 *Customer Relations*

Forde mengatakan bahwa sebuah *Customer Relations* dapat didefinisikan sebagai “siapaya yang membeli akan mendapatkan produk” (Forde, 2002: 3). *Customer Relations* adalah kegiatan menjalin hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen, kepuasan, dan loyalitas di jaga melalui komunikasi langsung ataupun melalui media.

Perusahaan jasa ataupun perusahaan produk yang mengutamakan konsumen dan pelanggan biasanya memiliki program atau divisi khusus untuk membidangi *customer relations* dengan akses telepon bebas pulsa (*hotline service*) – disebut *customer care* (Hardiman, 2006: 30).

*Customer relations* khusus melayani khalayak konsumen dan pelanggan. Sebuah perusahaan akan lebih fokus kepada konsumen maupun pelanggan yang langsung berhubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Forde, 2002: 3).

Menjalin sebuah hubungan baik dalam suatu hubungan adalah hal utama yang perlu dipikirkan khususnya menjalin hubungan bisnis antara produsen dan konsumen, adapun prinsip-prinsip yang perlu dilakukan agar menjalin hubungan baik dapat bertahan dan saling menguntungkan. Menjalankan hubungan baik tersebut dengan konsumen antara lain dengan cara:

Menurut Prof. Sharpe, prinsip-prinsip dalam menjalankan hubungan harmonis dengan konsumen, antara lain :

1. Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain.
2. Langkah – langkah yang *fair* untuk mendapatkan timbal balik dan *goodwill*.
3. komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan.
4. Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi social harmony (Kasali, 1994: 9).