

Strategi Pemasaran Dan Harga Mobil Honda Dalam Mencapai Kesuksesan Di Indonesia

Ghani Abdur Rahman

Universitas Pembangunan Jaya

Advent Chandra

Universitas Pembangunan Jaya

Mohamad Zein Saleh

Universitas Pembangunan Jaya

Alamat : Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P, Bintaro Jaya, Sawah Baru, Ciputat, Kota Tangerang Selatan 15413 Banten Indonesia

Korespondensi penulis: ghani.abdurrahman@student.upj.ac.id

Abstract

This research employs a qualitative method to analyze Honda's marketing and pricing strategies in Indonesia, focusing on product innovation, branding, digital marketing, customer experience, and adaptation to government policies and market trends. The findings indicate that Honda successfully captures consumer attention through advanced technology, strong branding, creative campaigns, and collaborations with influencers. Competitive pricing strategies and high-quality after-sales services also contribute to Honda's success in the Indonesian automotive market. The study provides recommendations for Honda to continue innovating in environmentally friendly technology, strengthening digital marketing, enhancing customer experience, and expanding collaborations with strategic partners. Additionally, the development of hybrid and electric vehicles and collaborations with technology companies are deemed essential to maintain competitive advantage in the future. By implementing these recommendations, it is expected that Honda can maintain and improve its position in the Indonesian automotive market.

Keywords: Marketing Strategy, Pricing, Honda.

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran dan harga mobil Honda di Indonesia dengan fokus pada inovasi produk, branding, pemasaran digital, pengalaman pelanggan, dan adaptasi terhadap kebijakan pemerintah dan tren pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Honda berhasil menarik perhatian konsumen melalui teknologi canggih, branding kuat, kampanye kreatif, dan kolaborasi dengan influencer. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan pelayanan purna jual berkualitas juga berkontribusi pada keberhasilan merek Honda di pasar otomotif Indonesia. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada Honda untuk terus berinovasi dalam teknologi ramah lingkungan, memperkuat pemasaran digital, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memperluas kolaborasi dengan mitra strategis. Sementara itu, pengembangan kendaraan hibrida dan listrik serta kolaborasi dengan perusahaan teknologi dianggap penting untuk menjaga keunggulan kompetitif di masa depan. Dengan menerapkan saran tersebut, diharapkan Honda dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar otomotif Indonesia.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Harga, Honda.

LATAR BELAKANG

Dalam persaingan industri otomotif, strategi pemasaran yang efektif adalah kunci terpenting kesuksesan sebuah merek. Sebagai salah satu perusahaan terkemuka di pasar otomotif Indonesia adalah Honda. Honda telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang

inovatif dan berorientasi konsumen untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Strategi ini mencakup penetapan target pasar secara jelas, pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan distribusi yang luas. Honda telah menunjukkan kemampuan berinovasi baik dalam teknologi maupun desain untuk memenuhi kebutuhan konsumen masa kini yang semakin cerdas dan terhubung. Misalnya, pengembangan mesin hibrida dan penerapan fitur canggih seperti parkir mandiri dan sistem keselamatan terkini menunjukkan inisiatif Honda yang memimpin pasar. Selain itu, Honda juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan mengembangkan teknologi ramah lingkungan, seperti efisiensi penggunaan bahan bakar dan produksi kendaraan listrik.

Dari sisi penjualan, PT Honda Prospect Motor (HPM) telah mencatatkan penjualan ritel mobil sebanyak 128.010 unit pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 2,1% dibandingkan tahun 2022. Segmen SUV menyumbang mayoritas penjualan retail Honda, dengan Honda HR-V menjadi tipe SUV terlaris dengan terjual 24.736 unit. Model lain seperti BR-V, WR-V, dan CR-V juga terjual lebih banyak. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Honda telah berhasil dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek mobil terkemuka di Indonesia.

Industri otomotif Indonesia mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor ekonomi, faktor teknologi, dan faktor sosial. Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan peningkatan daya beli masyarakat Indonesia telah mendorong permintaan terhadap kendaraan pribadi, termasuk mobil. Honda telah merespons dinamika pasar ini dengan menawarkan berbagai model yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen Indonesia. Selain itu, tren global menuju kendaraan yang lebih ramah lingkungan dan efisien energi juga berdampak pada strategi pemasaran Honda. Sebagai respons terhadap kebijakan pemerintah Indonesia yang mendukung penggunaan kendaraan beremisi rendah, Honda telah memperkenalkan beberapa model hybrid dan listrik yang tidak hanya menawarkan efisiensi bahan bakar tetapi juga mengurangi dampak lingkungan.

Honda juga dikenal dengan model-model mobilnya yang memiliki spesifikasi tinggi namun tetap terjangkau. Contohnya adalah Honda Brio dan Honda Jazz, yang menawarkan teknologi mutakhir, efisiensi bahan bakar yang baik, dan fitur keselamatan yang canggih dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan para pesaing di kelas yang sama.

Honda Brio, misalnya, dilengkapi dengan mesin 1.2L i-VTEC yang efisien dan berperforma baik, serta fitur keselamatan seperti dual front SRS airbags dan sistem pengereman ABS+EBD, semuanya dengan harga yang terjangkau bagi konsumen di kelas entry-level. Sementara itu, Honda Jazz menawarkan ruang kabin yang luas dan fleksibel, mesin bertenaga namun hemat bahan bakar, serta fitur-fitur canggih seperti touchscreen infotainment system dan cruise control dengan harga yang masih dapat dijangkau oleh segmen menengah. Selain itu, strategi Honda di pasar entry-level sangat fokus pada menawarkan nilai yang luar biasa kepada konsumen. Honda Brio, misalnya, selain menawarkan fitur dan teknologi yang kompetitif, juga dipasarkan dengan harga yang sangat terjangkau. Ini membuat Brio menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari mobil pertama mereka atau kendaraan yang ekonomis namun tetap berkualitas tinggi. Honda berhasil menciptakan persepsi positif tentang model entry-level ini melalui kampanye pemasaran yang cerdas, jaringan layanan purna jual yang luas, dan pembiayaan yang mudah diakses.

Pasar otomotif Indonesia sangat kompetitif, dengan beberapa pemain utama seperti Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, dan Suzuki. Honda bersaing dengan merek-merek ini melalui inovasi produk, strategi pemasaran yang terstruktur dan harga yang kompetitif. Misalnya, dalam segmen SUV, Honda HR-V bersaing ketat dengan Toyota Rush dan Daihatsu Terios. Honda HR-V dapat menonjolkan dengan desain modern, fitur keselamatan canggih, dan performa yang handal serta harga yang kompetitif. Strategi Honda untuk menyediakan berbagai pilihan model di berbagai segmen yang dimulai dari entry-level hingga premium dapat menjangkau berbagai lapisan konsumen. Dukungan pemerintah Indonesia juga memainkan peran penting dalam perkembangan industri otomotif. Kebijakan pemerintah yang mendukung penggunaan kendaraan ramah lingkungan, seperti insentif pajak untuk mobil listrik dan hybrid, regulasi emisi yang lebih ketat, dan mendorong produsen mobil untuk berinovasi. Honda telah memanfaatkan kebijakan ini dengan memperkenalkan model-model hybrid dan listrik, seperti Honda CR-V Hybrid dan Honda e. Selain itu, program pemerintah seperti LCGC (Low Cost Green Car) juga dapat mendukung strategi Honda dalam memasarkan mobil dengan harga terjangkau yang ramah lingkungan, seperti Honda Brio. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih jauh strategi pemasaran yang diterapkan Honda di Indonesia dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap keberhasilan penjualannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan dengan memahami aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk Honda.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Pemasaran dalam konteks tradisional merupakan salah satu tempat orang yang dapat melakukan kegiatan jual beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah suatu proses sosial manajerial dan dimana pihak dapat menciptakan serta memperdagangkan barang-barang yang bernilai satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan. Pemasaran adalah suatu sistem bagian dari kegiatan operasional bisnis perusahaan yang bertujuan untuk menetapkan harga, mempromosikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan. Ada beberapa definisi yang menjelaskan pemasaran adalah:

1. Menurut Philip Kotler adalah sebagai salah satu bentuk kehidupan manusia yang dapat diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
2. Menurut W Stanton adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, memasarkan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari definisi yang diberikan di atas, pemasaran sebagai upaya terpadu yang menggabungkan strategi kepada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui prosedur pertukaran maupun transaksi. Jika perusahaan ingin menerima feedback positif dari konsumen selama kampanye pemasaran dan perusahaan harus mampu memuaskan pelanggan terhadap produk. Perusahaan Honda dalam menjalankan suatu bisnis dapat bertanggung jawab penuh terhadap kualitas barang yang dijualnya. Tindakan pilihan seorang manajer pemasaran dapat diuraikan dalam strategi pemasaran dan didasarkan pada pemeriksaan tujuan bisnis serta keadaan pasar saat ini. Perencanaan sering dipahami sebagai proses berkelanjutan yang terjadi di dalam organisasi saat mendiskusikan strategi. Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi:

1. Tujuan atau sasaran produk

Jenis strategi mendasar yang diperlukan di pasar harus dipastikan dengan menggunakan tujuan produk sebagai panduan. Strategi permintaan selektif biasanya merupakan pilihan utama yang dipertimbangkan oleh perusahaan Honda dengan memproduksi mobil dan fokus pada upaya memperoleh pangsa pasar serta menarik pelanggan dari pesaing.

2. Peluang pasar

Peluang pasar adalah suatu contoh atau keadaan di mana suatu barang dan jasa yang mempunyai potensi untuk menambah nilai serta mengamati peningkatan permintaan konsumen. Perusahaan Honda telah mengamati peningkatan permintaan konsumen terhadap mobil ramah lingkungan termasuk model hibrida dan listrik. Dengan demikian, Honda mampu berkonsentrasi pada inovasi teknologi dengan menghadirkan fitur-fitur mutakhir dan sukses memasarkannya di industri otomotif.

3. Kesuksesan pasar

Bahwa manajer pemasaran dapat mampu mengidentifikasi berbagai jenis keunggulan kompetitif dan meningkatkan anggaran pemasaran yang diperlukan untuk berhasil di pasar dengan memahami siapa pesaing mereka, tingkat persaingan, dan keunggulan yang perlu dibangun untuk bersaing dengan pesaing merek langsung. Perusahaan Honda telah berhasil memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia dengan menggunakan model yang sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat seperti Mobil Honda Brio, Mobil Honda HR-V. Saat ini mobil Honda Mobilio telah populer di kalangan konsumen di Indonesia. Honda juga mengalami kesuksesan di pasar mobil entry level, biasa dikenal dengan model-model mobilnya yang memiliki spesifikasi tinggi namun tetap terjangkau. Contohnya adalah Honda Brio dan Honda Jazz, yang menawarkan teknologi mutakhir, efisiensi bahan bakar, dan fitur keselamatan canggih dengan harga kompetitif. Honda Brio, dengan mesin 1.2L i-VTEC, dual front SRS airbags, dan sistem pengereman ABS+EBD, sangat terjangkau bagi konsumen entry-level. Honda Jazz menawarkan kabin luas, mesin hemat bahan bakar, dan fitur canggih seperti touchscreen infotainment dan cruise control dengan harga yang dapat dijangkau segmen menengah.

Strategi Honda di pasar entry-level fokus pada menawarkan nilai luar biasa. Honda Brio, misalnya, dipasarkan dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas tinggi, menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari mobil pertama atau kendaraan ekonomis.

Strategi Harga

Produk barang dan jasa yang ditawarkan sebagai salah satu bagian pemasaran dengan memastikan harga dasar dan harga jual yang diberikan. Menurut Kotler dan Amsong

(2019:345), harga atas suatu produk barang dan jasa adalah jumlah yang dapat dibayarkan oleh perusahaan. Biaya produk sebagai salah satu kesediaan pelanggan untuk membayar keuntungan dan membeli barang dan jasa dengan menentukan biayanya, yang menentukan parameter di mana penjual dapat memperoleh keuntungan. Harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu barang atau jasa. Jika harga produk yang dipublikasikan terlalu tinggi maka target pasar tertentu tidak akan mampu membelinya, bahkan nilai pelanggan produk tersebut mungkin rendah. Namun, jika harganya terlalu rendah, akan sulit untuk mendapatkan keuntungan dan beberapa klien mungkin akan menganggap produk tersebut berkualitas buruk. Pilihan konsumen seringkali sebagian besar ditentukan oleh harga. Sejumlah faktor, termasuk tujuan bisnis, pesaing di pasar, biaya produksi, nilai produk, dan preferensi pasar sasaran, akan mempengaruhi strategi penetapan harga produk mobil Honda secara signifikan. Saat menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti pengeluaran, pendapatan, harga pesaing, dan perubahan preferensi konsumen. Kebijakan pasar ini akan menyangkut markup, markdown, bundling, intertemporal pricing, dan komisi yang diterima pemasaran serta metode penetapan harga lainnya yang diinginkan perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran. Mark-up akan mengacu pada tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan. Penurunan harga, di sisi lain, mengacu pada tingkat persentase penurunan harga. Pemotongan harga meliputi berbagai bentuk dan besaran persentase.

Menurut Daryanto (2020:57) mengatakan bahwa penetapan harga dapat dilihat sebagai sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk suatu barang atau sebagai kisaran nilai yang mereka tukarkan untuk mendapatkan kesempatan menggunakan atau memiliki barang tersebut. Pemasaran melibatkan penggunaan harga yang disengaja. Penetapan harga adalah salah satu pertimbangan pemasaran utama. Satu-satunya komponen bauran yang mendorong penjualan atau pendapatan bisnis adalah harga. Produksi, promosi, dan distribusi adalah tiga faktor lainnya yang mungkin menimbulkan biaya. Keuntungan bagi perusahaan juga dipengaruhi secara langsung oleh harga. Jumlah yang dijual akan bervariasi tergantung harga yang ditentukan. Selain itu, penetapan harga juga berdampak tidak langsung terhadap biaya karena volume penjualan mempengaruhi biaya dan berkaitan dengan efisiensi produksi. Akibatnya, harga mempengaruhi total pendapatan dan total biaya, dan strategi serta keputusan penetapan harga sangat penting bagi keberhasilan setiap perusahaan. Harga akan berdampak langsung terhadap manfaat yang diterima oleh perusahaan. Jumlah yang dijual akan berubah berdasarkan harga yang disepakati.

Selain itu, penetapan harga mempengaruhi biaya secara tidak langsung karena volume penjualan mempengaruhi biaya dan terkait dengan efisiensi produksi. Karena harga mempengaruhi total pendapatan dan total biaya, strategi dan pilihan penetapan harga sangat penting untuk kesuksesan bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan menggunakan filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah di mana peneliti sendiri adalah instrumennya dan teknik pengumpulan data serta dianalisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2018). Pendekatan Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang strategi pemasaran mobil Honda di Indonesia dari perspektif yang mendalam dan kontekstual. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dan mendetail melalui berbagai sumber kepustakaan. Jenis Penelitian Penelitian kepustakaan (*library research*) akan digunakan sebagai metode utama dalam penelitian ini, di mana data dan informasi akan dikumpulkan dari sumber-sumber sekunder seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen online yang relevan. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa pencarian literatur yang sistematis seperti “strategi pemasaran Honda” dan “analisis pasar mobil”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Soichiro Honda telah lahir pada tanggal 17 November 1906 yang memiliki ketertarikan awal terhadap mesin. Ketika Honda berangkat ke Tokyo pada usia 15 tahun, dia tidak mengenyam pendidikan formal dan sedang mencari pekerjaan. Dia kembali ke kampung halamannya dan memulai tokonya sendiri setelah menjadi mekanik trainee selama enam tahun. Soichiro Honda yang memiliki ketertarikan awal terhadap mesin. Ketika Honda berangkat ke Tokyo pada usia 15 tahun, dia tidak mengenyam pendidikan formal dan sedang mencari pekerjaan. Dia kembali ke kampung halamannya dan memulai tokonya sendiri setelah menjadi mekanik trainee selama enam tahun. Honda terus semangat dan fokus meneliti dan mengembangkan sepeda motor bertenaga mesin. Hal ini menandai dimulainya manufaktur skala besar Honda. Honda mendirikan Honda Motor Corporation pada tanggal 24 September 1948. Produk pertama Honda, sepeda motor tipe D “Dream” yang seluruhnya diciptakan dan dikembangkan oleh Honda pada tahun 1949, menjadi bukti masa lalunya yang menakjubkan.

Honda menjual bisnisnya dan mendirikan Honda Technical Research Institute dari reruntuhan. Dream D-Type, produk debut Honda, diperkenalkan pada tahun 1949 di Jepang.

Sepanjang sejarah yang panjang, Honda telah berhasil memasuki bisnis penerbangan selain berkembang menjadi produsen sepeda motor dan mobil terkemuka. Honda masih menjadi pemimpin di banyak industri tempat mereka menjalankan bisnis berkat semangat inovatif dan komitmen terhadap kualitas. Rekam jejak prestasi tersebut menunjukkan kegigihan dan semangat Soichiro Honda dalam mengejar cita-citanya dan meraih prestasi tertinggi. Selama bertahun-tahun, merek Honda telah menjadi yang terdepan dalam industri otomotif. Merek Honda telah sukses tidak hanya menjadikan produk sebagai salah satu produk berkaliber tertinggi di pasar, namun juga menjadi kekuatan dominan di sektor otomotif. Produsen harus terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai perilaku konsumen untuk menciptakan rencana pemasaran yang sukses. Menurut Indah dan rekan (2019), konsumen dapat mempertimbangkan berbagai faktor saat melakukan pembelian seperti harga, reputasi merek, dan kualitas produk. Target pasar suatu perusahaan, kategori produk, anggaran pemasaran, dan tujuan perusahaan hanyalah beberapa faktor yang akan mempengaruhi strategi pemasarannya. Meskipun demikian, struktur utama pendekatan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan Honda ditunjukkan di bawah ini:

1. Branding Kuat

Strategi pemasaran Honda dapat menekankan pada merek yang kuat menjadi landasan kesuksesan. ketika merek ini dikenal secara global dan lokal. Reputasi Honda yang kokoh dalam hal keandalan telah menjadi faktor utama dalam memikat hati banyak orang. Honda telah mengembangkan identitas merek yang membangkitkan kepercayaan konsumen dan menjadikan mereka sebagai pilihan yang dapat diandalkan untuk semua produk Honda berkat pendekatan merek yang canggih. Merek Honda yang kuat didasarkan pada inovasi berkelanjutan serta reputasi historis yang kokoh. Berbicara di sektor otomotif, Honda selalu menjadi bagian yang terdepan dalam penerapan teknologi mutakhir. Hasilnya, setiap produk Honda lebih dari sekedar mobil; itu adalah lambang kemajuan dan inovasi. Citra berpikiran maju ini meresap ke dalam setiap aspek perusahaan, menunjukkan bahwa Honda adalah pionir dalam menetapkan norma dan tren baru selain menjadi pabrikan. Pelanggan sangat terpengaruh secara emosional oleh branding Honda yang kuat. Pelanggan membeli barang-barang Honda bukan hanya karena reputasi merek yang sudah mapan tetapi juga karena kenyamanan,

kebanggaan, dan kepercayaan yang mereka kaitkan dengan merek tersebut. Oleh karena itu, pendekatan “Strong Branding” bertujuan untuk tertanam kuat di hati pelanggan selain penampilan luarnya.

2. Pemasaran Digital

Honda memiliki pendekatan pemasaran yang cerdas dan fleksibel yang membantu mereka memasuki era digital. Honda secara aktif melibatkan pelanggannya dalam pengalaman merek dengan memanfaatkan pemasaran digital untuk membangun kehadiran online yang kuat. Honda menggunakan teknologi untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggannya di seluruh dunia melalui platform media sosial, situs web interaktif, dan aktivitas digital lainnya. Strategi pemasaran digital Honda lebih dari sekedar promosi produk; itu juga menggunakan konten yang menarik untuk membangun komunitas. Honda membangun narasi merek yang kuat selain berkomunikasi dengan konsumen tentang produknya melalui penciptaan konten yang mendidik, inspiratif, dan menghibur. Pemasaran digital, yang mencakup konten interaktif dan film kampanye, adalah alat ampuh yang digunakan Honda untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Honda menggunakan pemasaran digital sebagai sumber informasi yang berguna selain sebagai alat komunikasi. Honda dapat mempelajari perilaku pelanggan, pola pembelian, dan respons kampanye dengan memeriksa data konsumen dari saluran digital.

3. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah prioritas utama Honda dan komponen kunci dari rencana pemasaran merek mereka. Honda berupaya menghadirkan lebih dari sekadar mobil premium dengan menempatkan pelanggan sebagai inti keputusan perusahaan. Honda memastikan setiap pelanggan benar-benar puas sepanjang perjalanan mereka bersama perusahaan melalui sejumlah inisiatif, termasuk dukungan pelanggan yang responsif, layanan purna jual yang sangat baik, dan beberapa program loyalitas. Honda menerapkan pendekatan personal dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Honda merancang pengalaman yang disesuaikan dengan masing-masing konsumen melalui program yang mengenali kebutuhan dan preferensi unik mereka. Setiap elemen,

termasuk opsi konfigurasi kendaraan dan pilihan warna, dimaksudkan untuk mendorong partisipasi yang mendalam dan menjadikan setiap transaksi sebagai momen istimewa. Tujuan dari strategi pengalaman pelanggan Honda adalah untuk mengembangkan ikatan yang langgeng selain memfasilitasi kelancaran transaksi. Honda membangun basis klien setia selain mendapatkan klien baru dengan memberikan pelayanan yang berfokus pada kepuasan.

4. Sponsorship Olahraga

Honda telah berhasil menggabungkan metode sponsorship dari olahraga sebagai komponen kunci pemasaran merek mereka. Honda menunjukkan dedikasinya untuk menjadi yang teratas dalam kompetisi dunia dengan mendukung berbagai acara olahraga, termasuk kompetisi sepeda motor, mobil, dan balap lainnya. Honda dianggap sebagai merek yang dinamis, kompetitif, dan penuh semangat karena ikatannya yang kuat dengan atlet dan tim elit. Pendekatan "Sponsor Olahraga" Honda melibatkan lebih dari sekadar memasang logo mereka di lapangan; hal ini juga memerlukan pengelolaan acara atletik secara aktif. Honda telah menjangkau khalayak luas dengan memanfaatkan kehadirannya di acara-acara penting. Selain mempromosikan bisnis, mereka memberikan pengalaman mendalam kepada penggemar olahraga yang nantinya bisa menjadi pelanggan melalui kemitraan mereka dengan tim dan atlet. Selain itu, sponsorship olahraga berfungsi sebagai penghubung untuk meningkatkan komunikasi antara Honda dan komunitas penggemar olahraga.

5. Kampanye Pemasaran yang Kreatif

Honda telah menunjukkan kepemimpinannya dalam menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, menjadikan mereknya sebagai pelopor dalam industri otomotif. Honda berhasil menarik perhatian konsumen dan meninggalkan kesan mendalam dengan menggunakan strategi baru dan inventif. Setiap strategi pemasaran menunjukkan daya cipta Honda, mulai dari inisiatif media sosial yang mutakhir hingga iklan televisi yang inventif. Pendekatan pemasaran inovatif Honda berkonsentrasi pada pesan merek dan penyampaiannya. Dalam setiap iklannya, Honda terus memadukan teknologi mutakhir dengan segudang kreativitas. Dari iklan berbasis augmented reality hingga kampanye digital yang mendorong keterlibatan pelanggan, Honda menawarkan pengalaman baru dan menyegarkan di setiap tahap upaya pemasarannya. Strategi pemasaran inovatif Honda bertujuan untuk menciptakan kenangan abadi bagi pelanggannya selain

mengiklankan produk mereka. Honda mampu menciptakan iklan yang mempengaruhi emosi konsumen dan mengubah kesan mereka terhadap merek dengan menggunakan inovasi yang berani.

Strategi penetapan harga mobil Honda merupakan komponen penting dalam pengembangan bisnis. Sejumlah pertimbangan harus dilakukan ketika menetapkan harga, termasuk biaya produksi, target margin keuntungan, posisi kompetitif, dan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Berikut adalah beberapa penetapan harga berdasarkan beberapa hal untuk produk mobil Honda:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Pasar

Langkah penting pertama dalam menetapkan harga adalah analisis pasar. Perusahaan Honda dapat menentukan harga mobilnya dengan membandingkan harga mereka dengan produk sejenis di pasar. Bisnis memutuskan rencana untuk bersaing di pasar untuk produk-produk kelas atas atau memberikan biaya yang lebih terjangkau.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Tambah

Produk mobil Honda dengan memiliki keunggulan khusus atau bahan premium dan mempunyai kemampuan untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi karena nilai tambah yang dimilikinya. Selain itu, produk Honda menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki produk lain.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Promosi

Produk Honda berpotensi meningkatkan pengenalan merek atau meluncurkan produk baru, awalnya dengan harga khusus atau pengurangan sementara. Hal ini dapat membujuk pelanggan untuk menguji produk mobil.

Perusahaan Honda dapat memilih strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan secara matang dan mengingat bahwa hal tersebut mempengaruhi pendapatan, posisi nilai pasar, dan persepsi konsumen terhadap nilai mobil. Berikut beberapa strategi harga yang diterapkan perusahaan Honda:

1. Harga Diskon dan Penawaran Khusus

Perusahaan Honda dapat menggunakan penawaran khusus atau diskon pada produk mobil selama musim promosi untuk mendongkrak penjualan di sektor otomotif. Hal

ini dapat digunakan sebagai taktik untuk meningkatkan permintaan dalam jangka pendek atau untuk memperingati peristiwa penting dan menyelenggarakan pameran. Dalam penjualan produk mobil Honda, dengan menggunakan diskon harga yang mengacu pada pendekatan promosi harga dimana harga produk diturunkan dan diberikan kepada pelanggan. Olx, Tiktok, dan Instagram sebagai salah contoh platform media sosial yang digunakan mobil Honda untuk beriklan.

2. Harga Bundling

Perusahaan Honda mampu menyediakan sejumlah bundling produk otomotif, seperti serangkaian mobil dengan item lainnya. Strategi harga bundling perusahaan Honda dapat digunakan untuk mendongkrak penjualan dan pendapatan. Pelanggan yang berminat membeli diberikan harga bundel yaitu 300.000.000 untuk satu unit mobil. Selain merancang strategi harga, perusahaan penting untuk secara konsisten dengan mengamati, mengevaluasi, dan mendengarkan pendapat pelanggan tentang kinerja penetapan harga produk otomotif. Perusahaan Honda mempunyai hak untuk mengubah harga sesuai kebutuhan untuk mengakomodasi perubahan permintaan konsumen dan perubahan pasar. Ingatlah bahwa rencana penetapan harga yang sukses harus sejalan dengan tujuan perusahaan dan nilai yang ingin diberikan kepada pembeli barang otomotif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian mengenai strategi pemasaran mobil Honda di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa Honda telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan inovasi teknologi yang memenuhi kebutuhan pasar. Produk mobil seperti Honda HR-V dan Honda Brio yang dilengkapi dengan fitur canggih dan teknologi ramah lingkungan yang menjawab tuntutan konsumen terhadap kendaraan efisien dan modern. Honda juga menerapkan strategi pemasaran yang mencakup branding kuat, pemasaran digital efektif, dan pengalaman pelanggan luar biasa. Kampanye kreatif dan inovatif, seperti penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan influencer, berhasil meningkatkan daya tarik merek dan engagement konsumen. Strategi penetapan harga kompetitif, terutama untuk segmen entry-level, membantu menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Partisipasi Honda dalam ajang olahraga bergengsi seperti MotoGP dan Formula 1 memperkuat citra sebagai produsen kendaraan dengan teknologi tinggi dan performa luar biasa. Kolaborasi dengan perusahaan teknologi dan platform e-commerce membantu

Honda menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional. Honda juga menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebijakan pemerintah dan tren pasar yang dinamis, menunjukkan fleksibilitas dalam mengatasi perubahan regulasi dan preferensi konsumen. Untuk menjaga dan meningkatkan posisinya di pasar otomotif Indonesia, Honda disarankan untuk terus berinovasi dalam teknologi ramah lingkungan, memperkuat pemasaran digital, meningkatkan pengalaman pelanggan, memperluas kolaborasi dengan mitra strategis, dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Fokus pada pengembangan kendaraan hibrida dan listrik, serta strategi pemasaran digital yang lebih agresif, akan menjadi keunggulan kompetitif yang penting di masa depan. Untuk menjaga dan meningkatkan posisinya di pasar, Honda sebaiknya terus berinovasi dalam teknologi ramah lingkungan dan fitur canggih yang memenuhi kebutuhan konsumen modern. Selain itu, perlu memperkuat pemasaran digital dan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Honda juga disarankan untuk terus berkolaborasi dengan perusahaan teknologi dan platform e-commerce untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional.

REFERENSI

- Aldo, P. N., Riorini, S. V., & Putro, I. F. (2023). Pengaruh sosial media marketing dimediasi kepuasan dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek mobil Honda di Gading Serpong. **Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2*(2), 383-390.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. **Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6*(1), 72-78.
- Jamaluddin, J., Dio, A., Tiffany, T., Syamsuddin, J. V., Valencia, V., & Saputra, H. (2023). Analisis pengaruh diskon, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada PT Istana Deli Kencana (IDK) I Medan. **Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4*(3), 3017-3024.
- Kurniasari, R., & Rizal, A. (2023). Upaya membangun kepuasan pelanggan melalui menciptakan kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek. **SEIKO: Journal of Management & Business*, 6*(2), 129-138.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5053>
- Lestari, I. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor bekas di Doyok Motor Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Polla, F. J. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang. **Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11*(3), 1222-1232.

Ramadhani, N. P., Fitriyani, D., & Saleh, M. Z. (2023). Strategi pemasaran dan harga pada produk Somethinc. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 1*(6), 339-351.

Rezky, A., Satriani, S., Wanini, W., Diva, F., Darniati, D., & Arifuddin, A. (2023). Strategi pemasaran dengan metode potongan harga dalam meningkatkan minat belanja. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir, 2*(1), 125-136.

Sudiantini, D., Yulistiawati, D., & Putri, S. C. (2023). Strategi penjualan terhadap kepuasan pelanggan di penyalur Honda. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 1*(5), 277-291.

Sulaeman, K. S., Sahrir, A. S. P., Hasvian, M., Hatta, F. I., & Suharti, S. (2024). Analisis penerapan strategi pemasaran dalam rangka peningkatan penjualan pada PT Indofood. *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship, 2*(1), 1-7.