



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan jaman saat ini diiringi dengan kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Tidak hanya kebutuhan akan makanan, minuman dan tempat tinggal melainkan meningkatnya kebutuhan akan transportasi. Kebutuhan transportasi yang selalu meningkat dapat memacu pertumbuhan industri automotif Indonesia.

Konsumen saat ini sangat dimanjakan dengan berbagai macam pilihan produk transportasi untuk memutuskan produk apa yang akan dibeli. Berbanding terbalik dengan perusahaan transportasi yang dihadapkan dengan masalah persaingan yang sulit. Konsumen pun sangat sulit dalam memilih produk transportasi, penilaian kualitas terhadap suatu produk sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut.

Menjadi tuntutan perusahaan untuk tetap eksis di mata konsumen dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan. Tuntutan ini membuat perusahaan untuk terus bergerak dalam mengembangkan kualitas produk yang dimiliki demi mempertahankan citra merek. Merek dalam suatu produk memegang fungsi penting dalam perusahaan karena sifatnya yang khas. Melalui sifat khas ini, konsumen dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya walau memiliki jenis yang serupa.

Berbagai upaya pun dilakukan perusahaan demi mempertahankan citra merek yang dimiliki diantaranya penetapan harga untuk bersaing, inovasi teknologi keunggulan produk dan promosi yang tepat sasaran. Strategi promosi dapat berupa promosi iklan, produk dan bentuk promosi lain sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Dalam sebuah promosi, komunikasi yang baik sangat berpengaruh guna menyampaikan informasi kepada konsumen untuk menciptakan dan memelihara citra merek perusahaan.

Kemajuan ekonomi menjadikan tempat promosi kebutuhan konsumen menjadi lebih terpusat dan mudah untuk dijangkau seperti halnya pameran otomotif Indonesia International Motor Show (IIMS). *Special event* dalam bentuk pameran menurut Kotler (1999) dalam buku Pudjiastuti (2010, p. 177) dinilai sebagai sarana promosi produk paling efektif, alasannya adalah:

- a. Dengan adanya pameran, produk yang ditawarkan akan lebih eksis dikenal masyarakat.
- b. Melalui pameran, informasi produk dapat diberikan dengan sangat jelas secara langsung karena bertatap muka dengan masyarakat.
- c. Penjual dapat melakukan persuasi demi mengubah opini dan sikap masyarakat berkaitan dengan produk yang akan dipasarkan.
- d. Mampu menciptakan kesan yang mendalam sehingga dapat meningkatkan citra produk atau perusahaan.
- e. Menilai secara langsung minat masyarakat pada produk atau perusahaan.
- f. Meraih calon pelanggan yang lebih luas.

g. Terdapat interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli.

Persaingan di industri automotif yang sekarang ini semakin berkembang dan marak di masyarakat, ditandai dengan munculnya berbagai pameran. Salah satunya adalah pameran otomotif Indonesia International Motor Show (IIMS) bertujuan sebagai wadah representatif dan promosi dunia otomotif Indonesia. Pameran automotif ini dihadiri oleh berbagai merek mobil antara lain Audi, BMW, Datsun, Honda, Chevrolet, DFSK, MINI, Nissan, Suzuki, Toyota, Mazda, Hyundai, Mercedes-Benz, Wuling, Volkswagen, dan Mitsubishi Motors. Hal ini membuktikan bahwa Honda merupakan satu dari banyak merek mobil yang bersaing dalam event ini.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis memutuskan untuk mengangkat judul **“Pengaruh *Special Event* Indonesia International Motor Show 2018 Terhadap Citra Merek Mobil Honda”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari beberapa poin penting yang telah penulis uraikan di latar belakang, maka peneliti mengajukan rumusan masalah “Adakah pengaruh antara *special event* Indonesia International Motor Show 2018 terhadap citra merek mobil Honda?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian yang peneliti angkat yaitu:

1. Adakah pengaruh antara *special event* Indonesia International Motor Show 2018 terhadap citra merek mobil Honda?
2. Seberapa besar pengaruh antara *special event* Indonesia International Motor Show 2018 terhadap citra merek mobil Honda?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *event* Indonesia International Motor Show 2018 dalam meningkatkan citra merek mobil Honda.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai tingkat efektivitas *special event* dan output yang dihasilkan serta berkontribusi secara akademis

untuk mengembangkan ilmu komunikasi khususnya pada bidang *public relations*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan masukan untuk evaluasi *event* bagi perusahaan mobil Honda . Di samping itu, penelitian ini juga diharap mampu memberi masukan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh pameran otomotif Indonesia International Motor Show 2018 dalam meningkatkan citra merek mobil Honda.

