

HUBUNGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ASTRA HONDA MOTOR TERHADAP KESADARAN MEREK MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MULAWARMAN

Alexandra Marizha¹

Abstrak

Marizha, A, 2016. Hubungan strategi komunikasi pemasaran PT. Astra Honda Motor terhadap kesadaran merek mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Dosen Pembimbing: (1) Hj. Hairunisa, S.Sos M.M (2) Sarwo Edy Wibowo, S.I.Kom., M.M. Strategi komunikasi pemasaran yang semakin beragam menuntut PT. Astra Honda Motor selaku produsen sepeda motor terbesar di Indonesia untuk lebih teliti memilih strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek bagi para konsumennya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara strategi komunikasi pemasaran PT. Astra Honda Motor terhadap kesadaran merek mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran milik Kotler yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data berasal dari kuesioner dan data sekunder sedangkan teknik sampling yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode random sampling dimana responden dalam penelitian ini dipilih secara acak tanpa menggunakan kriteria khusus (Bebas). Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara strategi komunikasi PT. Astra Honda Motor terhadap kesadaran merek mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} = 22,800 > F_{tabel} = 3.090$. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan strategi komunikasi PT. Astra Honda Motor sebesar 49,50% terhadap kesadaran merek mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Artinya adalah para mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda menganggap bahwa strategi komunikasi yang sudah dijalankan oleh PT. Astra Honda Motor membuat timbulnya kesadaran merek didalam diri mereka, meskipun hanya tidak semuanya disebabkan oleh strategi komunikasi pemasaran itu sendiri melainkan melalui faktor-faktor eksternal lainnya.

Kata Kunci : Hubungan, Strategi Komunikasi Pemasaran, Kesadaran Merek.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: marizhaalexandra@yahoo.com

Pendahuluan

PT. Astra Honda Motor (AHM) adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor). AHM juga tidak terlepas dari persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Honda dengan slogannya yaitu “One Heart” selalu mampu mendapatkan perhatian dan hati konsumen disetiap produksi sepeda motornya. Meski Honda memimpin pangsa pasar tidak membuat Honda berhenti berinovasi, untuk menghadapi persaingan yang makin ketat Honda terus berusaha untuk meningkatkan kesadaran merek (kesadaran merek) para konsumennya melalui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. AHM. Strategi komunikasi pemasaran tersebut yaitu periklanan meliputi segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Dalam setiap iklan yang dilakukan oleh Honda selalu menggunakan jingle yang menarik dan mampu membekas di benak konsumennya, terlebih lagi Honda mampu menarik konsumen dengan menampilkan idola-idola yang sedang digandrungi oleh masyarakat pada setiap iklannya guna menarik lebih banyak perhatian konsumennya. Hubungan masyarakat berfokus pada pembangunan hubungan baik tanpa harus membayar. Salah satu kegiatan hubungan masyarakat yang dibuat oleh AHM adalah sponsorship bertujuan untuk lebih mensosialisasikan produk kepada masyarakat luas melalui berbagai kegiatan amal, festival musik, olahraga dan lain sebagainya.

PT. AHM menggunakan promosi penjualan untuk menyediakan insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Salah satu promosi penjualannya adalah dengan memberikan hadiah kepada konsumen saat membeli produk sepeda motor Honda tertentu dan melakukan penawaran harga khusus bagi pelanggan-pelanggan tertentu seperti potongan harga bagi pegawai negeri sipil (PNS). Sedangkan penjualan personal meliputi segala bentuk presentasi pribadi oleh armada penjualan perusahaan dalam rangka menyukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Akhirnya, perusahaan yang berusaha memperoleh respon langsung dari sejumlah pelanggan tertentu yang diincar akan menggunakan alat-alat pemasaran langsung non pribadi berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan meningkatkan pelayanan kepada konsumen, menjadi sponsor diberbagai event-event besar khususnya pada event-event yang banyak dihadiri remaja dan mahasiswa, meningkatkan promosi penjualan melalui berbagai iklan dan pamflet dan masih banyak lagi, PT. AHM berharap konsumen dapat memiliki kesadaran merek (*Brand Awareness*). Dengan begitu konsumen akan memberikan respon yang positif terhadap produk Honda dengan menerima produk hasil dari perluasan, menerima harga premium, serta bersedia untuk merekomendasikan sepeda motor Honda kepada konsumen yang lain dan memiliki kesadaran merek terhadap sepeda motor Honda.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian adalah apakah terdapat hubungan antara strategi komunikasi pemasaran pada sepeda PT. Astra Honda Motor Terhadap Kesadaran Merek mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara strategi komunikasi pemasaran pada sepeda PT. Astra Honda Motor Terhadap Kesadaran Merek mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

Kerangka Dasar Teori

Teori Komunikasi Pemasaran

Menurut Nickles (Dharmmesta, 1990 : 56), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam kegiatan pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Bauran pemasaran ada lima meliputi iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atau keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kotler juga mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus : mengidentifikasi audiensnya, menentukan tujuan komunikator, merancang isi pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran pemasaran, mengukur hasil promosi, mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. (Kotler, 2005:250)

Strategi Komunikasi Pemasaran

Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk, barang, dan jasa yang mereka tawarkan. Para pengusaha tidak hanya melakukan strategi positioning sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga mereka berusaha mempertahankan *brand position* di benak konsumen melalui pemantapan strategi komunikasi. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang

efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran. Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen pada pihak-pihak yang terkait pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu sering disebut elemen, fungsi atau alat yang terutama terdiri atas periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, atau pemasaran langsung.

Model Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar model dapat dibedakan atas dua macam, yaitu:

1. Model operasional yakni menggambarkan proses dengan cara melakukan pengukuran dan proyeksi kemungkinan-kemungkinan operasional, baik terhadap faktor luar maupun faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi jalannya suatu proses.
2. Model fungsional, yakni berusaha menspesifikasi hubungan-hubungan tertentu diantara berbagai unsur dari suatu proses serta menggeneralisasikannya menjadi hubungan-hubungan yang terbaru.

Brand awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker (1995) dalam Tjiptono (2005:40) kesadaran merek adalah sebuah kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota kategori produk tertentu. Ada 4 tingkatan *brand awareness* seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.1, yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) : tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek
2. *Brand recognition* (pengenalan merek): tingkat minimal dari kesadaran merek.
3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek): didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
4. *Top of mind* (puncak pikiran): apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Korelasional. *Metode penelitian korelasional* adalah metode yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti atau dengan kata lain ingin meneliti sejauh mana variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variabel pada variabel lain.

Definisi Operasional

Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator
1.	Variabel Independent X Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Astra Honda Motor	1. Periklanan (X1) 2. Promosi penjualan (X2) 3. Hubungan masyarakat (X3) 4. Pemasaran langsung (X4) 9. Penjualan Personal (X5)
2.	Variabel Dependent Y Kesadaran Merek	1. <i>Differentiation</i> 2. <i>Relevance</i> 3. <i>Esteem</i> 4. <i>Awareness</i> 5. <i>Mind's Eye</i>

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman berjenis kelamin Pria dan Wanita yang memiliki dan menggunakan motor Honda berdasarkan jenis kelamin di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Adapun data yang peneliti peroleh dari hasil pra survei melalui mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik adalah sebanyak 2097 mahasiswa yang memiliki dan menggunakan sepeda motor Honda.

Teknik Pengambilan Sampel

Diketahui jumlah populasi sebesar $N = 2097$ responden, dan batas kesalahan yang ditolerir (e) yang ditetapkan sebesar 5% atau 0,05. Maka berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{2097}{1 + 2097(0,1)^2} \\
 &= \frac{2097}{21,97} = 95,44 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi data yang akurat dan objektif maka dilakukan pengumpulan data sebagai berikut :

1. Data primer berupa :
 - a. Kuesioner, adalah suatu alat pengumpulan informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden (Zuriah, 2006:182).

- b. Observasi, adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek kajian.
2. Data sekunder berupa data yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang terdapat dalam buku dan literature yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, seperti buku, internet, brosur, serta catatan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Alat Pengukuran Data

Peneliti menggunakan instrument untuk mengumpulkan data. Pertanyaan yang akan diajukan berupa pertanyaan dalam Skala Likert. Skala Likert (Riduwan, 2010 : 86) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas dengan analisis regresi linier berganda dan Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Analisis regresi dilakukan jika korelasi kedua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional. Mustikoweni (2002:1)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penyajian Data dan Pembahasan

Rata-Rata Kriteria Jawaban Responden

Skor	Kriteria	Variabel X	(%)	Variabel Y	(%)
1	Sangat tidak setuju	2	10	-	-
2	Tidak setuju	1	5	-	-
3	Ragu-ragu	4	20	-	-
4	Setuju	10	50	15	95
5	Sangat setuju	3	15	5	5
Total		20	100	18	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Tahun 2016

Tabel 4.46
Hasil Uji Validitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	40

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 23.00, 2016

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \dots Bn$$

$$Y = 43.576 + 0,221X_1 + 0,918X_2 + 0,645X_3 + 0,316X_4 + 0,879X_5$$

Dari fungsi diatas, maka diketahui bahwa:

Nilai koefisien regresi (0,065) artinya bila nilai X (Strategi Komunikasi Pemasaran) = 0, maka (Kesadaran merek) = 43.576.

Tabel 4.48
Hasil Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.245	.205	5.073

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3
(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 23.00, 2016)

Tabel 4.49
Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Brand Awareness (Y)	.141	100	.000
Periklanan (X1)	.156	100	.000
Promosi Penjualan (X2)	.173	100	.000
Hubungan Masyarakat (X3)	.175	100	.000
Pemasaran Langsung (X4)	.228	100	.000
Penjualan Personal (X5)	.296	100	.000

a. Lilliefors Significance Correction
(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 23.00, 2016)

Tabel 4.50
Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Sig. Deviation from Linearity</i>	Kesimpulan
X1*Y	0,651	Linear
X2*Y	0,271	Linear
X3*Y	0,001	Tidak Linear
X4*Y	0,001	Tidak Linear
X5*Y	0,120	Linear

Sumber : Hasil olah data Spss 23.00

Tabel 4.51
Hasil uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.677	1.476
	X2	.666	1.502
	X3	.565	1.769
	X4	.693	1.443
	X5	.746	1.340

a. Dependent Variable: Y
(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 23.00, 2016)

Tabel 4.52
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
X1*Y	0,343	tidak heteroskedastisitas
X2*Y	0,525	tidak heteroskedastisitas
X3*Y	0,712	tidak heteroskedastisitas
X4*Y	0,313	tidak heteroskedastisitas
X5*Y	0,759	tidak heteroskedastisitas

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 23.00, 2016)

Tabel 4.53
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	604,740	1	604,740	22,800	,000 ^b
Residual	2599,300	98	26,523		
Total	3204,040	99			

a. Dependent Variable: kesadaran merek

b. Predictors: (Constant), strategi komunikasi pemasaran

Tabel 4.54
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	43.576	7.839		5.559	.000
Periklanan (X1)	-.221	.372	-.065	-.593	.554
Promosi Penjualan (X2)	.918	.394	.256	2.327	.022
Hubungan Masyarakat (X3)	.645	.413	.186	1.563	.121
Pemasaran Langsung (X4)	.316	.451	.076	.702	.485
Penjualan Personal (X5)	.879	.559	.163	1.572	.119

a. Dependent Variable: Kesadaran merek

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan strategi komunikasi pemasaran PT. Astra Honda Motor terhadap kesadaran merek mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara strategi komunikasi pemasaran PT. Astra Honda

Motor terhadap kesadaran merek mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Hal ini membuktikan bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Astra Honda Motor berhubungan dengan brand awareness konsumen khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor mulai dari penjualan personal, melakukan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung menyebabkan tumbuhnya kesadaran merek (kesadaran merek) para konsumennya.

Setiap fungsi manajemen komunikasi memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Komunikasi pemasaran merupakan fungsi yang memiliki hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu komunikasi pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis hal yang sama terjadi pada PT. Astra Honda Motor dimana dalam peranan strateginya, komunikasi pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka pembentukan dan meningkatkan kesadaran merek. Tujuan utama PT. Astra Honda Motor melakukan strategi komunikasi pemasaran itu sendiri adalah menimbulkan serta meningkatkan kesadaran merek para calon konsumen maupun konsumennya itu sendiri.

Setelah melakukan uji validitas, didapat hasil bahwa terdapat 7 item yang tidak valid dengan nilai *corrected item total corelation* dibawah dari nilai r tabel sebesar 0,195 dan dapat dikatakan item tersebut tidak valid dan tidak akan dianalisa lebih lanjut. Untuk hasil uji reliabilitas, didapat nilai alpha sebesar 0,824. Nilai ini lebih besar dari nilai r kritis dengan uji 2 sisi pada signifikansi 0,05 dengan jumlah $n = 100$ dan dapat disimpulkan bahwa item-item instrument penelitian tersebut reliabel. Setelah uji validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan analisa regresi linear berganda dimana yang menjadi variabel-variabel bebas disini meliputi Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Hubungan Masyarakat (X3), Pemasaran Langsung (X4), dan Penjualan Personal (X5). Dari tabel model summary, diperoleh 0,495 untuk nilai koefisien korelasi (R). Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel strategi komunikasi pemasaran dan kesadaran merek mahasiswa FISIPOL. “Nilai korelasi antara 0,400 sampai dengan 0,599 masuk dalam kategori hubungan rendah tapi pasti. (Sugiyono 2010:257)

Setelah melakukan uji regresi linear berganda, selanjutnya adalah melakukan uji normalitas dimana hasil pengujian normalitas nilai statistik t - t iap variabel $> \alpha = 0.05$ maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keenam variabel penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut. Setelah itu melakukan uji linieritas dimana nilai sig. antara variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2) dan penjualan personal (X5)

terhadap kesadaran merek (Y) masing-masing sebesar 0,651, 0,271 dan 0,120. Hasil tersebut menunjukkan tidak signifikan. Nilai signifikansi untuk masing-masing variabel $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adalah berbentuk linear. Namun dapat terlihat pula bahwa nilai sig. antara variabel Hubungan Masyarakat (X3) dan pemasaran langsung (X4) terhadap kesadaran merek (Y) masing-masing sebesar 0,001 dan 0,001. Hasil tersebut menunjukkan signifikan. Nilai signifikansi untuk masing-masing variabel $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adalah berbentuk tidak linear.

Setelah dilakukan uji Linieritas kemudian peneliti melakukan uji Multikolonieritas dan hasilnya nilai *tolerance* dari tiap-tiap variabel $> 0,10$ yang berarti tidak terjadi multikolinieritas dan nilai VIF dari tiap-tiap variabel $< 10,00$ yang berarti variabel tidak multikolinieritas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), Hubungan Masyarakat (X3), pemasaran langsung (X4) dan penjualan personal (X5) terhadap kesadaran merek (Y) tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Selanjutnya melakukan uji heteroskedastisitas nilai signifikansi dari tiap-tiap variabel bebas lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Didapat hasil bahwa $F_{hitung} (22.800) > F_{tabel} (3.090)$, yang berarti maka H_0 ditolak dan H_a diterima. H_a dalam penelitian ini adalah adanya hubungan strategi komunikasi pemasaran PT. Astra Honda Motor terhadap kesadaran merek mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

Setelah uji F kemudian melakukan uji T, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel strategi komunikasi pemasaran memiliki hubungan terhadap variabel kesadaran merek. Setelah dilakukan uji T dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis regresi diperoleh nilai *t* hitung pada tiap – tiap variabel bebas memiliki nilai lebih kecil dari *t* tabel 1.664 dan nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang artinya variabel strategi komunikasi pemasaran (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kesadaran merek (Y).

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) atau *R squared* pada tabel model summary adalah 0,495 artinya variabel strategi komunikasi pemasaran PT. Astra Honda Motor berpengaruh terhadap kesadaran merek mahasiswa FISIPOL Universitas Mulawarman Samarinda memiliki proporsi pengaruh sebesar 49,50% sedangkan sisanya 50,5% ($100\% - 49,50\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi linear.

Hasil pengkategorian yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan hasil bahwa responden sebagian besar menilai adanya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan personal

cukup penting dalam mempengaruhi kesadaran merek konsumen sepeda motor Honda. Pernyataan ini didukung pula dari hasil pengujian hipotesis yang menyatakan variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek konsumen sepeda PT. Astra Honda Motor secara simultan, namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Periklanan dalam hubungannya dengan kesadaran merek dikatakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan dilihat dari hasil perhitungan uji regresi berganda yang menunjukkan nilai yang dihasilkan bernilai negatif yang berarti variabel periklanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek. Bentuk periklanan yang dilakukan Honda dalam hal ini beragam mulai dari menggunakan Selebriti ambasadior yang berbeda-beda disetiap varian produknya, menggunakan jingle yang mudah diingat dan menarik bagi konsumen, serta slogannya "One Heart" yang sederhana namun diharapkan dapat mewakili kebutuhan konsumennya terhadap sepeda motor, dan lain-lain. Promosi penjualan memiliki nilai 0,918 dan merupakan nilai tertinggi diantara variabel-variabel lainnya apabila nilai satuan dari promosi penjualan berubah maka akan berpengaruh besar pula pada kesadaran merek. Promosi penjualan yang dilakukan Honda dalam hal ini adalah adanya insentif khusus bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS) guna menarik perhatian dan memudahkan PNS untuk memperoleh kendaraan bermotor mereka sehari-hari dan memberikan hadiah disetiap pembelian sepeda motor seperti, helm dan jaket. Hubungan masyarakat memiliki nilai sebesar 0,645, pemasaran langsung memiliki nilai sebesar 0,316 dan penjualan personal memiliki nilai 0,8789. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor diantaranya adalah sering mensponsori berbagai event-event terlebih lagi bila event tersebut diselenggarakan oleh pelajar maupun mahasiswa karena hal ini sesuai dengan target pemasaran dari Honda itu sendiri.

PT. Astra Honda Motor dilakukan dalam bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diukur untuk dapat merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah juga menambah loyalitas konsumen. Sesuai hasil penelitian yang diperoleh tujuan dari kegiatan ini adalah agar meningkatkan dan merangsang keinginan konsumen untuk promosi yang ditawarkan, membentuk kesadaran merek, menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama sehingga tetap menjadi konsumen sepeda motor merek Honda, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Perusahaan juga dapat mengaplikasikan strategi yang tepat guna menarik dan memupuk kesadaran merek di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan sepeda PT. Astra Honda Motoritu sendiri.

Setiap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor memiliki standarisasi sendiri berupa pameran, road show, exhibition, dan show room event yang akan diinformasikan kembali kepada

setiap cabang-cabang Honda diberbagai daerah melalui email dan juga melalui petunjuk pelaksanaan yang diberikan langsung oleh PT. Astra Honda Motor kepada setiap cabang-cabangnya setiap sebulan sekali. Setelah menerima petunjuk pelaksanaan tersebut cabang-cabang Honda yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia melaksanakan setiap strategi yang sudah ditetapkan oleh Honda pusat tersebut namun tak jarang cabang-cabang dari Honda itu sendiri melakukan improvisasi kepada strategi komunikasi pemasaran yang telah diberikan. PT. Astra Honda Motor sendiri menilai bahwa setiap strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan efektif untuk meningkatkan kesadaran merek para konsumennya. Terbukti dari eksistensi Honda dari dulu hingga sekarang yang semakin lama semakin meningkat, terlebih lagi kepercayaan masyarakat akan kualitas-kualitas yang selalu diberikan oleh Honda yang sesuai dengan kebutuhan berkendara konsumen sehari-hari. Konsumen menyadari bahwa setiap atribut-atribut Honda seperti logo, slogan, jingle dan lain-lain yang merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan mampu memudahkan mereka dalam mengenali sepeda motor Honda, terlebih lagi Honda sudah lama merajai pasar sepeda motor di Indonesia menjadi konsumen semakin sadar dan terus mengingat sepeda motor merek Honda.

Adapun faktor penghambat pada saat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran adalah penyampaian informasi atau promosinya yang tidak tepat sasaran dan kendala ini bisa diselesaikan dengan memperhatikan dengan baik siapa yang menjadi sasaran penyampaian informasi tersebut, selanjutnya adalah kendala yang hampir disemua perusahaan penuh mengalaminya yaitu terkendala masalah biaya oleh sebab itu team dari marketing harus lebih hati-hati dalam menentukan media yang dipilih agar hasilnya efektif dan tepat sasaran, kendala lain yaitu biasanya terjadi masalah internal yang disebabkan oleh perbedaan persepsi namun hal itu selalu bisa diatasi dengan mendiskusikan dengan baik, faktor berikutnya yaitu kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang dirasakan oleh bagian promosi penjualan saat akan terjun kelaangan dan sebagai solusinya biasanya kordinatir promosi penjualan ini meminta bantuan kepada bagian operasional untuk turut serta dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang perlu terjun langsung kelapangan, faktor penghambat yang terakhir adalah kurangnya kendaraan operasional yang bisa digunakan pada saat melaksanakan strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik mengemukakan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. Astra Honda Motor memiliki hubungan yang cukup besar terhadap terciptanya kesadaran merek pada diri mereka. Namun jika dilihat dari hasil perhitungan skor total dari tiap-tiap indicator pernyataan kuesioner variabel periklanan merupakan penyumbang skor terbesar dibandingkan variabel-variabel lainnya.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan antara strategi komunikasi pemasaran PT. Astra Honda Motor terhadap kesadaran merek mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas Mulawarman Samarinda dilihat dari hasil perhitungan pada Uji F yang menunjukkan strategi komunikasi pemasaran memiliki hubungan secara simultan meskipun tidak memiliki hubungan secara parsial terhadap kesadaran merek.
2. Setelah dilakukan uji hipotesis atau uji F maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran memiliki hubungan dengan kesadaran merek mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebesar 49,50% dan selebihnya 50,5% disebabkan oleh faktor-faktor lain diluar model. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki hubungan yang cukup kuat. Hubungan strategi komunikasi pemasaran hanya sampai pada *awarenes*.
3. Strategi-strategi yang digunakan oleh PT. Astra Honda Motor dalam menciptakan kesadaran merek bukan merupakan faktor utama dalam pembentukan kesadaran merek konsumen. Faktor utama terbentuknya kesadaran merek adalah melalui pengaruh dari lingkungan eksternal konsumen karena melihat dari hasil perhitungan Uji F yang menunjukkan bahwa 50,5% terbentuknya kesadaran merek dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi linear.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

- a. Diharapkan kepada pihak PT. Astra Honda Motor strategi komunikasi yang telah dijalankan saat ini supaya lebih ditingkatkan lagi, sehingga loyalitas pelanggan semakin besar dan meningkatkan kesadaran merek konsumen sehingga penjualan produkpun semakin meningkat.
- b. Diharapkan bagi penelitian lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini, sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi kesadaran merek.

Daftar Pustaka

- Aaker, A David. 2001. *Marketing Research*. New York : John Willey & Sons Ltd
- Aaker, A David, 2008. *Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa oleh Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama
- Abdullah, Thamrin, 2003. *Manajemen Produksi dan Industri kecil*. Jakarta: pusat Penerbitan Universitas Terbuka
- Assail, Henry, 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning

- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cravens, & Piercy, 2009. *Strategic Marketing*. Mc Graw Hill
- Crainger, S., & Dearlove, D. 2003. *The Ultimate Book Of Business Brands: Insight From The World's 50 Greatest Brands*. United Kingdom: Capstone
- Dharmmesta, B.S dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern, edisi 2*, Yogyakarta, Liberti
- Durianto, D & C. Liana, 2004. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, II (1): 35-55
- Freddy Rangkuti, 2004. *The Power Of Brand*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gelder, S.V, 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page
- Ghozali, Imam. 2006. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang : Badan Penerbit Undip
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Ismail, Solihin, 2004. *Kamus Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Pustaka
- Knapp, Duanne E, 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: ANDI
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar, 2006. *Marketing Research 7th Ed*. New York: John Willey & Sons
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium diterjemahkan Benjamin Molan*. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang : Prenada Media Group
- Nawawi, Hadari, 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Nawawi, Hidari. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Riduwan, 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta

- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga
- Prasetijo, Ristiyanti & John J.O.I Ihalauw, 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Rossiter, John R, Larry Percy, 1998. *Advertising Communication and Promotion Management, Edisi Kedua*. Singapura: Mc Graw-Hill
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Iazar, 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang
- Schultz, & Barnes, 1999. *Strategic Brand Communication Campaign*. USA: NTC Bussines Book
- Silalahi, Ulber, 2010. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabet
- Susanto, A.B & Wijanarko, H, 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen
- Soemanagara, 2006. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsep strategi dan terapan)*, Bandung: PT Alpabeta
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Wells, William, John Burnetts & Sandra E. Moriarty, 2000. *Advertising: Principles and Practice*. USA: Pentice Hall
- Zuriah, N, 2006. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan:Teori-Aplikasi*. Jakarta: Bumi Akassara.

Website Resmi :

<http://Bisa%20Menangis%20Ketika%20Melihat%20Data%20AISII,%20Apalagi%20Melihat%20Penjualan%20Suzuki%20%20ARIPITSTOP.html>

(diakses 18 januari 2016)

<http://Ilmu%20Manajemen%20Pemasaran%20+%20Branding%20Strategy%20%20Strategi%20Pemasaran%20Sepeda%20Motor%20Honda.html>

(diakses 18 januari 2016)

<http://Strategi%20Honda%20Untuk%20Kuasai%20Pasar%20Motor%20%20Oto-id.Com.html> (diakses 22 januari 2016)
