

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 12 Mei 2016
Tempat : Ruang Negosiasi Jurusan Ilmu Komunikasi
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Suciati, S, Sos, M.Si

Penguji I

Penguji II

Erwan Sudiwijaya, S.Sos, MBA

Zein Mufarrih M., S.IP, M. Ikom

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana (S- 1) pada tanggal 12 Mei 2016

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bimo Raka Sephano
NIM : 20100530168
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Universitas : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang di kutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat/menjiplak karya orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaannya.

Penulis

Bimo Raka Sephano

HALAMAN MOTTO

“Pejuang Pemikir-Pemikir Pejuang”
(Ir. Soekarno)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr, Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karuiniannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Tak lupa shalawat dan salam penulis haturkan kepada nabi besar kita Baginda Rasulullah Muhammad SAW beserta para sahabat dan kerabatnya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Aktivitas Komunitas Merek Dalam Mempromosikan PT Astra Honda Motor Cabang Yogyakarta Tahun 2014”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Selesainya penulisan skripsi ini tak luput dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar – besarnya atas bantuan yang diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Suciati S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing Skripsi. Terimakasih atas bimbingannya, saran, arahan, serta motivasinya selama ini.
2. Mas Erwan Sudiwijaya, S.Sos, MBA selaku dosen pembimbing Skripsi. Terimakasih atas bimbingannya.
3. Segenap dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman.

4. Segenap TU, pengajaran dan karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terutama Pak Jono, Pak Muryadi, Mbak Siti terimakasih atas bantuannya selama ini.
5. Seluruh pihak PT Astra Honda Motor cabang Yogyakarta yang telah memberikan banyak data. Terimakasih atas bantuannya selama ini.
6. Seluruh temen – temen komunitas motor Honda yang berada di bawah naungan PMHY. Terimakasih atas data yang telah diberikan.
7. Seluruh pihak yang telah membantu penelitian skripsi ini namun tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis menyadari bahwa ini semua tidak terlepas dari bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua yang membacanya, khususnya mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dan yang lainnya.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|----------------------------------|----------------|
| HALAMAN PENGESAHAN | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| HALAMAN MOTTO | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| ABSTRAK | xiii |
| ABSTRACT | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 13 |
| C. Tujuan Penelitian | 14 |
| D. Kajian Teori | |
| 1. Promosi | |
| a. Definisi Promosi | 14 |
| b. Strategi promosi | 16 |
| c. Perencanaan Promosi | 17 |
| d. Bauran Promosi | 17 |

| | |
|---|----|
| 2. Komunitas Merek | |
| a. Definisi Komunitas Merek | 22 |
| b. Pembentukan Komunitas Merek | 24 |
| c. Komunitas Merek Bagi Brand | 26 |
| 3. Brand Image | |
| a. Definisi Brand Image (Citra Merek) | 28 |
| b. Komponen Brand Image | 30 |
| c. Faktor – Faktor Yang Membentuk Brand Image | 35 |
| 4. Event dan Pengalaman | 37 |
| E. Metode Penelitian | |
| 1. Strategi Penelitian | 39 |
| 2. Tempat dan Waktu Penelitian | 40 |
| 3. Narasumber Penelitian | 40 |
| 4. Metode Pengumpulan Data | 40 |
| 5. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data | 43 |
| 6. Teknik Analisis Data | 44 |

**BAB II DESKRIPSI PT. ASTRA HONDA MOTOR (AHM) DAN PAGUYUBAN
MOTOR HONDA YOGYAKARTA**

| | |
|-------------------------------------|----|
| A. PT. Astra Honda Motor Yogyakarta | |
| 1. Profil | 47 |
| 2. Visi dan Misi | 50 |

| | |
|--|----|
| 3. Struktur Organisasi | 50 |
| B. Paguyuban Motor Honda Yogyakarta | 54 |
| C. Komunitas Merek Honda Banyak Muncul Di Yogyakarta | 56 |

BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

| | |
|---|----|
| 1. Perkembangan Komunitas Merek Honda Yang Dikelola Oleh PT. AHM Yogyakarta | 58 |
| 2. Prosedur Menjadi Anggota Komunitas Merek Honda | 79 |
| 3. Bagan Struktural Paguyuban Motor Honda Yogyakarta | 81 |
| 4. Peran PT. AHM Yogyakarta Terhadap Perkembangan Komunitas Merek Honda Di Yogyakarta | 84 |
| 5. Aktivitas Komunitas Merek Honda | 85 |
| 6. Keuntungan (Bentuk Mutualisme) Dan Kerugian PT. AHM Yogyakarta Dengan Adanya Komunitas Merek Honda Di Yogyakarta | 86 |
| 7. Perkembangan Promosi PT. AHM Yogyakarta Dengan Adanya Komunitas Merek Honda | 89 |
| 8. Cara Komunitas Merek Honda Mempromosikan Produk PT. AHM Yogyakarta | 91 |

B. PEMBAHASAN

| | |
|---|-----|
| 1. Analisis Data Berdasarkan Tujuan Promosi | 94 |
| 2. Analisis Data Berdasarkan Event Pameran | 106 |

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 113

B. Saran 114

DAFTAR PUSTAKA 116

LAMPIRAN

Interview Guide 118

Transkrip Interview Guide 120

DAFTAR TABEL

| | | |
|---------|---|----|
| Tabel 1 | Laju Perumbuhan Motor Di DIY | 4 |
| Tabel 2 | Data Jumlah Penjualan Sepeda Motor | 11 |
| Tabel 3 | Perbandingan Komunitas Honda | 12 |
| Tabel 4 | Nama – Nama Klub Motor Honda | 48 |
| Tabel 5 | Susunan Kepengurusan PMHY | 50 |
| Tabel 6 | Kegiatan Kemitraan Antara PMHY Dengan Honda | 85 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-----------|---|----|
| Gambar 4 | Model Integrasi Komunitas Merek McAlexander | 25 |
| Gambar 5 | Teknik Analisis Data: Model Analisis Interaktif | 35 |
| Gambar 6 | Struktur Organisasi PT. Astra Honda Motor | 40 |
| Gambar 7 | Shaggydog On Stage “Honda Sport Family Louching” | 52 |
| Gambar 8 | Kegiatan PMHY Bersama AHM “Honda Sport Family Louching” | 53 |
| Gambar 9 | Buka Bersama Anak Panti “Berbagi Dalam Kasih Ramadhan” | 54 |
| Gambar 10 | Kegiatan PMHY Bersama AHM “Sosialisasi Safety Riding” | 56 |
| Gambar 11 | Kegiatan PMHY Bersama AHM “Kompetisi Safety Riding” | 58 |
| Gambar 12 | Kegiatan PMHY Bersama AHM “Kompetisi Safety Riding” | 58 |
| Gambar 13 | Kegiatan PMHY Bersama AHM “Kompetisi Safety Riding” | 59 |
| Gambar 14 | Kegiatan PMHY Bersama AHM “Kompetisi Safety Riding” | 59 |
| Gambar 15 | Kegiatan PMHY Bersama AHM “Kompetisi Safety Riding” | 60 |
| Gambar 16 | Kegiatan PMHY Bersama AHM “Kompetisi Safety Riding” | 60 |
| Gambar 17 | Kegiatan PMHY Bersama AHM “Kompetisi Safety Riding” | 61 |
| Gambar 18 | Kegiatan PMHY Bersama AHM “Kompetisi Safety Riding” | 61 |
| Gambar 19 | Kegiatan PMHY Bersama AHM “Bikers Camp 9 th Anniversary” | 64 |
| Gambar 20 | Kegiatan PMHY Bersama AHM “Bikers Camp 9 th Anniversary” | 65 |
| Gambar 21 | Kegiatan PMHY Bersama AHM “Bikers Camp 9 th Anniversary” | 65 |
| Gambar 22 | Kegiatan PMHY Bersama AHM “Bikers Camp 9 th Anniversary” | 66 |
| Gambar 23 | Kegiatan PMHY Bersama AHM “Bikers Camp 9 th Anniversary” | 66 |
| Gambar 24 | Kegiatan PMHY Bersama AHM “Bikers Camp 9 th Anniversary” | 67 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| Gambar 25 | Kegiatan PMHY Bersama AHM “Bikers Camp 9 th Anniversary” | 67 |
| Gambar 26 | Bagan Struktural PMHY | 70 |
| Gambar 27 | Penggalangan Dana Sosial Dan Penanaman Bibit Pohon | 81 |
| Gambar 28 | Generasi Baru Taat Lalu Lintas | 81 |
| Gambar 29 | Generasi Baru Taat Lalu Lintas | 82 |
| Gambar 30 | Operasi Semut (Mungut Sampah) | 82 |
| Gambar 31 | New Honda MegraPro FI | 98 |
| Gambar 32 | Cuaca Ketika Event Berlangsung | 100 |

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relation
Bimo Raka Sephano (20100530168)
Aktivitas Komunitas Merek Dalam Mempromosikan PT Astra Honda Motor Cabang Yogyakarta Tahun 2014
Tahun 2015 + 124 Halaman + 6 Tabel + 2 Lampiran
Daftar Pustaka : 26 Buku + 5 Sumber Internet

Kenyataan yang terlihat pada sebuah pelayanan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif relative sama, yaitu memberikan layanan *service* gratis. Akan tetapi ini sebenarnya ini saja tidak cukup, konsumen butuh suatu wadah yang mana bisa dijadikan tempat berkumpul sebagai ajang aktualisasi diri dan sosialisasi konsumen. Salah satu media aktualisasi dan sosialisasi konsumen adalah komunitas (Basalamah, 2010:79). Dengan munculnya fenomena demikian, para perusahaan otomotif mulai sadar akan pentingnya untuk menyediakan atau menjalin hubungan baik dengan suatu komunitas. Karena sebenarnya aktivitas komunitas tersebut sedikit banyak akan berkontribusi untuk sebuah *Brand* terkait.

Mengacu pada hal tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana aktivitas komunitas merek Honda dalam mempromosikan PT. AHM Yogyakarta. Kemudian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan aktivitas komunitas merek Honda dalam mempromosikan PT AHM Yogyakarta. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi (definisi promosi, strategi promosi, perencanaan promosi, bauran promosi) dan komunitas merek (definisi komunitas merek, pembentukan komunitas merek, komunitas merek bagi brand). Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana proses analisis dengan menggunakan langkah – langkah seperti pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, menganalisa serta menyimpulkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas dari komunitas merek dalam mempromosikan PT AHM cabang Yogyakarta sudah cukup memuaskan. Hal ini dapat ditinjau dari sisi aktivitas komunitas merek yang mengandung unsur – unsur promosi dan melibatkan banyak pihak. Aktivitas kemitraan yang dilakukan memiliki dampak yang cukup luas yaitu dapat meningkatkan citra Honda sebagai perusahaan otomotif yang selalu mengadakan aktivitas – aktivitas yang positif (*Brand Image*), memperluas keberadaan Honda sebagai pelopor perusahaan otomotif pertama di Indonesia (*Brand Awareness*) dan menjalin hubungan emosional yang lebih erat dengan konsumen atau khalayak secara luas (*Brand Engagedment*).

ABSTRACT

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Faculty of Social Science and Political Science
Department of Communication
Concentration Public Relations**

Bimo Raka Sephano (20100530168)

**Community Activities Brand In Promoting PT Astra Honda Motor Branch Yogyakarta 2014
2016 + 135 Page + 6 table + 2 attachment**

Bibliography : 26 books + 5 Internet resources

The fact that seen in a service company which engages in the field of the same automotive, that's provide to free service. But this fact is not enough, consumers need a container that can be used as a gathering place as a venue for self-actualization and consumer socialization. One of actualization and consumer socialization is a community (Basalamah, 2010: 79). With the emergence of the phenomenon, the automotive companies started to realize the importance to allocate or having good relation with the community. Because actual community activities will contribute to a brand associated.

Referring to it, formulation of the problem in this research is how community of the Honda brand to promoting PT. AHM Yogyakarta. Then the purpose of this research is to describe the activities Honda community to promoting PT. AHM Yogyakarta. Theoretical framework used in this research is promotion (promotion definition, promotion strategy, promotion planning, promotion mix) and community brand (definition of brand community, community building the brand, brand for brand communities). This type of research is descriptive qualitative approach, wherein the analysis process by using measure such as data collection, data reduction, data presentation, analyze and conclude.

The results of this study indicate that the activities of the community in promoting the brand of PT AHM branch Yogyakarta is quite satisfactory. It can be seen from the brand community activities that contain elements of promotion and involve many parties. Activities partnership do have a wide impact to improve the image of Honda as an automotive company that has always held a positive activity (Brand Image), Honda's expanding presence as a pioneer of the first automotive company in Indonesia (Brand Awareness) and having closer emotional connection with consumers or audiences widely (Brand Engagedment).