

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 – unsure 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*).