

Tingkat Pengetahuan *Followers* @hondasbycenter terhadap *Brand Image* Honda WR-V

Vincentius Ricky Cahyadi, Ido Prijana Hadi, & Lady Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

vincentius.cahyadi@petra.ac.id

Abstrak

Tingkat pengetahuan followers @hondasbycenter terhadap brand image Honda WR-V merupakan topik yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini. Peneliti memilih Honda WR-V dikarenakan mobil ini baru saja diperkenalkan kepada publik pada akhir November 2022 silam. Peneliti juga mengambil setting tempat penelitian di Honda Surabaya Center. Pemilihan ini dilakukan karena Honda Surabaya Center dinilai sebagai dealer utama yang mengatur segala jenis promosi dan konten sosial media. Maka daripada itu, peneliti tertarik untuk mengambil Honda WR-V serta Honda Surabaya Center sebagai bahan penelitian. Tingkat pengetahuan dari Honda WR-V yang belum diketahui menjadi hal utama yang mendasari peneliti memilih topik ini. Peneliti menggunakan metode survei online di dalam penelitian ini serta penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti juga sempat melakukan analisis tabulasi silang guna mengetahui korelasi antara demografik usia dengan indikator recognition dan affinity dari brand image. Hasil akhir dari penelitian ini adalah tingkat pengetahuan followers @hondasbycenter terhadap brand image Honda WR-V yang tinggi.

Kata Kunci: kuantitatif, brand image, tabulasi silang, tingkat pengetahuan, Honda WR-V.

Pendahuluan

Marketing Communications merupakan suatu aktivitas yang berpusat pada audience. Menurut Fill (2005) marketing communications menyediakan cara bagaimana brand dan organisasi mempresentasikan dirinya pada audience. Dalam suatu perusahaan diperlukan adanya komunikasi pemasaran untuk perkembangan produk kepada masyarakat. Setiadi (2010) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Brand knowledge atau tingkat pengetahuan sendiri memiliki dua komponen yaitu brand awareness dan brand image. Artinya yang mana pengetahuan meliputi hal yang terlihat (awareness) dan persepsi atau kesan dalam memori manusia (brand image). Menurut Aaker (1991) brand awareness sama halnya dengan brand recognition. Recognition sendiri merupakan bagian dari brand image. Maka dari

itu, berdasarkan teori dari Aaker dapat disimpulkan bahwa brand image dapat dipakai untuk menjabarkan brand knowledge. Hal tersebut dikarenakan sudah mencakup brand awareness dan brand image. Hasil akhir penelitian tingkat pengetahuan adalah rendah dan tinggi.

Menurut data yang diperoleh dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (MENPERIN) tahun 2021 silam. Menyatakan bahwa industri otomotif menjadi sektor andalan ekonomi nasional. Dari sektor industri otomotif sendiri telah berhasil menyumbangkan nilai investasi sebesar Rp 99,16 triliun. Menteri Agus Gumiwang juga menegaskan bahwa adanya pameran virtual Indonesia Internasional Autoshow (IIMS) tahun 2022 dinilai mampu membantu program promosi dan penjualan industri otomotif di awal tahun 2021.

Peneliti memilih Honda Surabaya Center sebagai tempat peneliti melakukan penelitian dikarenakan melihat dari penjualan yang dilakukan oleh Honda di Surabaya ini dapat dikatakan banyak dan terus berkembang seiring waktunya. Dan untuk objek yang diteliti adalah mobil terbaru dari Honda yaitu Honda WR-V (Winsome Runabout Vehicle) dengan variabel tingkat Pengetahuan. Peneliti menggunakan variabel itu dikarenakan urgensi mobil yang dapat dikatakan masih baru ini perlu diketahui oleh Honda dalam melakukan strategi promosinya.

Pemilihan Honda WR-V sebagai unit yang diteliti dikarenakan menurut data yang diperoleh dari kompas.com yang menyatakan bahwa selama IIMS di Jakarta pada bulan Februari kemarin, unit WR-V dan HR-V merupakan unit yang paling laris. Pemberitaan tersebut diperkuat dengan data yang menyatakan bahwa pada Januari 2023, Honda Prospek Motor (HPM) Jakarta telah mencatat penjualan retail sebanyak 1,780 unit untuk Honda WR-V. Secara nasional, penjualan unit WR-V sejak diluncurkan pada November 2022 silam adalah sebanyak 2,411 unit (Dananjaya, D., February 28, 2023).

Brand image juga didefinisikan bahwa "*brand image is how customers and other percieve the brand*" yang mana dapat diartikan bahwa citra merk merupakan bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merk. Hal tersebut dikemukakan oleh Aaker (2013), yang mana dijabarkan lebih lanjut bahwa terdapat empat dimensi dari *brand image*, yaitu ada; 1) Recognition; 2) Reputation; 3) Affinity; serta 4) Domain.

Secara ringkasnya penjabaran dari keempat dimensi dari brand image adalah sebagai berikut : ketika sebuah merk pertama kali diluncurkan, maka merk tersebut masih dalam tahap meningkatkan kesadaran konsumen. Konsumen menjadi aware dan hanya mengetahui sedikit tentang merk, hal ini disebut recognition atau kesadaran merk. Setelah semakin diakui, banyak atribut dan keunggulan yang diketahui oleh konsumen, sehingga konsumen tidak hanya mengetahui merk tersebut, tetapi inisiatif dan proaktif untuk belajar lebih banyak dan mencari tahu tentang merk hal ini dikatakan dalam tahap mengetahui merk. Seiring berjalannya waktu dan diiringi dengan komunikasi yang intensif, konsumen kemudian memiliki persepsi atau sesuatu yang terkait untuk membentuk

citra tertentu dari suatu merk di benak konsumen. Hal ini merupakan tahap akhir dan disebut brand image atau citra merk (Wijaya, 2013).

Selain konsumen, brand image atau citra merk juga dapat timbul dalam benak pengikut Instagram dari suatu perusahaan. Meskipun erat kaitannya antara brand image dengan konsumen. Akan tetapi, orang-orang yang menjadi pengikut instagram merupakan target prospek yang dianggap memiliki interest atau ketertarikan terhadap produk dari Honda.

Menurut jurnal yang ditulis oleh Almira & Suharyanti (2017) yang berjudul "Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Pengelolaan Citra Merek" diungkapkan bahwa strategi marketing public relations dibagi ke dalam tiga pendekatan utama. Ketiga pendekatan itu adalah: 1) Strategi Push; 2) Strategi Pull; dan 3) Strategi Pass.

Kesamaan bentuk konten yang dibuat oleh Honda Jakarta Center hingga sampai di Honda Prisma HR Muhammad. Hal ini yang menjadi ciri khas strategi push dalam marketing public relations. Yang mana Secara singkatnya dapat dikatakan bahwa perusahaan menggunakan bahan promosi serupa dan senada hingga promosi tersebut sampai di konsumen.

Jurnal serupa juga menjelaskan adanya strategi pull. Strategi pull adalah strategi yang berguna dalam membangun permintaan konsumen. Jenis strategi ini memerlukan biaya yang besar dikarenakan perusahaan perlu membuat advertising campaign guna mempromosikan produk kepada konsumennya.

Strategi yang terakhir adalah strategi pass. Strategi ini berguna untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik. Hal ini dilakukan sebagai upaya ketika produk perusahaan telah menjangkau pangsa pasar yang luas atau segmen tertentu. Sehingga opini yang terbentuk dari konsumen atau masyarakat dapat mendukung penjualan produk secara luas. Sebagai contoh adalah pada Instagram Honda Surabaya Center terdapat konten yang bernama BR-V Redefine Experience yang mana konten tersebut merupakan testimoni pelanggan yang menggunakan Honda BR-V dan di-reupload pada Instagram @hondasbycenter.

Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai tingkat pengetahuan followers @hondasbycenter terhadap brand image Honda WR-V. Penelitian ini akan menggunakan metode survei online dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Semuanya dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat pengetahuan followers @hondasbycenter terhadap brand image Honda WR-V.

Tinjauan Pustaka

Marketing Communication

Setiadi (2010) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bentuk untuk menyampaikan pesan kepada publik yang secara khusus dan terutama adalah kepada konsumen sasaran keberadaan produk di pasar. Dalam suatu perusahaan atau organisasi diperlukan adanya komunikasi pemasaran guna mengembangkan serta menyampaikan mengenai produk kepada masyarakat. Hal ini tentunya dilakukan dengan adanya perencanaan dan evaluasi dari suatu perusahaan.

Brand

Oscario (2013) dalam jurnal yang berjudul "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand" mendefinisikan bahwa brand adalah aset yang paling berharga dari sebuah bisnis. Brand sendiri dinilai memiliki value yang melebihi gabungan seluruh properti dan peralatan yang dimiliki suatu bisnis. Pendiri Landor Associates yakni Walter Landor mengatakan bahwa brand diciptakan dalam pikiran. Jadi untuk brand yang sukses akan dapat membangun suatu identitas atau kepribadian yang dapat menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Brand Image

Brand image sendiri terbentuk dari stimulus atau rangsangan yang ditampilkan oleh suatu produk sehingga menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, akan tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Terdapat tiga stimulus yang membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik seperti atribut teknis produk, lalu ada yang bersifat psikologis seperti nama dan penyebutan brand, serta terakhir ada stimulus yang mencakup kedua sifat tersebut seperti iklan produk. Pada saat stimulus datang, tentu akan menghasilkan respon bagi konsumen. Ada dua jenis respon, yaitu respon rasional dan respon emosional.

Indikator Brand Image

Menurut Aaker (2010), terdapat empat dimensi dari citra merek yaitu:

1. *Recognition*
2. *Reputation*
3. *Affinity*
4. *Domain*

Media Sosial

Media sosial merupakan situs atau layanan yang melakukan pelayanan secara online (daring). Media sosial juga memungkinkan untuk penggunaanya tidak hanya menjadi konsumen saja, akan tetapi juga dapat berpartisipasi dalam membuat,

mengomentari, dan menyebarkan beragam konten dalam format: teks, gambar, audio, atau video (Hidayatullah, 2020).

Instagram

Media sosial instagram merupakan sebuah alat aplikasi dengan menggunakan basis internet dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan terjadinya pertukaran dan terciptanya *User Generated Content (UGC)* (Kaplan dan Haeilein, 2014). Instagram merupakan platform media sosial yang memiliki peminat yang dapat dikatakan tinggi. Melihat dari fitur-fitur yang dimiliki oleh instagram sendiri yang terdiri atas; reels, story, direct message, dan feeds. Fungsi dari berbagai fitur yang ada adalah:

1. *Reels* : dalam Instagram berfungsi untuk menayangkan konten berbentuk video yang memiliki maksimal durasi selama satu setengah menit.
2. *Story* : dalam Instagram berfungsi untuk menayangkan konten berupa foto maupun video yang memiliki durasi maksimal selama lima belas detik. Selain itu, banyak yang memanfaatkan fitur story ini untuk berjualan serta mempromosikan suatu barang atau jasa.
3. *Direct message* : dalam Instagram berfungsi untuk mengirimkan pesan berupa kata-kata, foto, video, maupun pesan suara kepada orang-orang yang menjadi komunikan.
4. *Feeds* : dalam Instagram berfungsi untuk menayangkan konten berupa foto maupun video yang diunggah dengan dilengkapi caption atau kata-kata yang dapat menjelaskan apa makna dan tujuannya.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, dan yang akan datang tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan variabel mengenai tentang hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu.

Penelitian ini juga menguji indikator dari *brand image* menurut Aaker, yaitu: 1) *Recognition*; 2) *Reputation*; 3) *Affinity*; dan 4) *Domain*.

Subjek Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang ditujukan kepada pengikut dari instagram @hondasbycenter yakni sebanyak 21,439 orang yang mana jika dimasukkan ke dalam rumus diperoleh 100 responden. Para pengikut juga disaring kembali dengan syarat : 1) Memiliki rentan usia antara 19 hingga 49 tahun; 2) Pria maupun wanita yang menggunakan instagram; 3) Merupakan pengikut dari instagram @hondasbycenter.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dari screenshot unggahan di dalam @hondasbycenter. Sementara data sekunder yang digunakan adalah buku, jurnal, artikel, dan lain sebagainya. Selain itu, untuk mengolah data analisis isi menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta tabulasi silang yang mana perhitungan tersebut disajikan dalam bentuk tabel.

Temuan Data

Honda sensing sendiri merupakan fitur keselamatan yang terdiri atas 6 jenis fitur. Fitur-fitur tersebut adalah *Collision mitigation brake system (CMBS)*, *road departure mitigation system (RDM)*, *auto high beam headlight*, *lane keeping assist system (LKAS)*, *adaptive cruise control (ACC)*, dan *lead car departure notification (LCDN)*.



Gambar 1. Honda Sensing pada Honda WR-V

Analisis dan Interpretasi

Tabel 1. Indikator *Recognition*

Pengenalan akan Honda WR-V	Score
Mengetahui WR-V bagian dari Honda	4.20
Mengetahui WR-V memiliki warna IRM	3.72
Mengetahui WR-V berbeda dari produk R-V lainnya	4.10
Mengetahui WR-V berbeda dari produk kompetitor	3.88
Average	3.98

Honda WR-V harus dikenali terlebih dahulu berdasarkan perhitungan jumlah rata-rata keseluruhan indikator recognition, yaitu 3.98. Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi sebesar 4.20 adalah pernyataan "Mengetahui bahwa produk Honda WR-V merupakan bagian dari Honda." Pada pernyataan tersebut, 44 orang menjawab sangat setuju, 35 orang menjawab setuju, 19 orang menjawab netral, 1 orang menjawab tidak setuju, dan 1 orang lainnya menjawab sangat tidak setuju. Kemudian pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 3.72 adalah "Mengetahui bahwa produk Honda WR-V identik dengan warna merah (Ignite Red Metallic)." Akan tetapi, meskipun mendapat nilai terendah, nilai rata-rata untuk indikator recognition tetap masuk ke dalam kategori pengetahuan tinggi.

Menurut Aaker (2010), indikator recognition (pengenalan) dalam brand image memiliki arti konsumen memiliki kemampuan dalam mengenal atau mengingat akan keberadaan dari merek tersebut. Honda WR-V dianggap dapat dikenali oleh masyarakat dikarenakan merupakan bagian dari produk Honda. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya nilai rata-rata pada pernyataan mengetahui Honda WR-V merupakan bagian dari Honda.

Tabel 2. Indikator *Reputation*

Reputasi mengenai Honda WR-V	Score
Mengetahui WR-V merupakan bagian dari Honda yang mana adalah merek otomotif terkemuka	4.18
Mengetahui WR-V dilengkapi dengan sistem keamanan milik Honda	3.87
Mengetahui WR-V sudah dilengkapi dengan Honda Sensing	3.87
Mengetahui bahwa WR-V dibuat menggunakan material premium yang berkualitas tinggi	3.79
Average	3.93

Honda WR-V dianggap sebagai citra dari Honda yang memiliki reputasi. Perhitungan jumlah rata-rata indikator reputation, yaitu sebesar 3.93. Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi sebesar 4.18 adalah pernyataan "Mengetahui bahwa produk Honda WR-V merupakan bagian dari Honda yang merupakan salah satu merek otomotif terkemuka di Indonesia". Pada pernyataan tersebut 50 orang menjawab sangat setuju, 30 orang menyatakan setuju, 8 orang menjawab netral, 9 orang menjawab tidak setuju, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Kemudian pernyataan berikutnya yang mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 3.87 adalah pernyataan "Mengetahui bahwa produk Honda WR-V merupakan produk yang dilengkapi dengan segala sistem keamanan milik Honda" dan pernyataan "Mengetahui bahwa produk Honda WR-V sudah dilengkapi dengan fitur Honda Sensing". Masuk di akal, apabila kedua pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata yang sama. Dikarenakan pernyataan tersebut berkaitan dengan alasan keselamatan yang dimiliki oleh Honda yang menurut responden pada penelitian ini masih belum terlalu sadar akan keberadaan fitur tersebut.

Menurut Aaker (2010) reputasi memiliki tingkatan yang sejajar dengan perceived quality. Sehingga reputasi merupakan status yang cukup tinggi di sebuah merek. Karena di mata konsumen merek memiliki track record yang baik. Reputasi merupakan hal utama dalam brand image, karena riset menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi yang dimiliki suatu brand maka akan semakin percaya orang-orang untuk menggunakan merek tersebut. Pernyataan yang mendapat nilai tertinggi adalah WR-V merupakan bagian dari Honda yang mana merupakan merek otomotif terkemuka di Indonesia. Terlebih lagi didukung dengan Honda sendiri sudah mulai masuk di Indonesia sejak tahun 1960 silam dan memiliki track record yang baik.

Tabel 3. Indikator *Affinity*



Afinitas dari Honda WR-V	Score
Mengetahui bahwa WR-V bagian dari Honda sehingga merasa bangga menggunakannya	4.10
Mengetahui bahwa WR-V merupakan bagian dari Honda sehingga percaya untuk menggunakannya	4.02
Mengetahui bahwa WR-V tampil dengan gaya <i>sporty</i> sehingga terlihat muda saat digunakan	4.18
Average	4.10

Honda WR-V dianggap memiliki ketertarikan tersendiri yang mana disebabkan karena produk ini merupakan produk baru yang diluncurkan oleh Honda. Berdasarkan perhitungan jumlah rata-rata keseluruhan indikator affinity disimpulkan bahwa Honda WR-V memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi dengan nilai rata-rata indikator sebesar 4.1. Pernyataan dengan nilai tertinggi sebesar 4.18 adalah pernyataan "Mengetahui bahwa produk Honda WR-V tampil dengan gaya yang lebih *sporty* sehingga terlihat muda saat digunakan". Pada pernyataan tersebut, 42 orang menjawab sangat setuju, 36 orang menjawab setuju, 18 orang merasa netral, dan 3 orang menjawab tidak setuju. Serta indikator yang mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 4.02 adalah "Mengetahui bahwa produk Honda WR-V merupakan bagian dari Honda sehingga membuat saya percaya untuk menggunakan produk Honda WR-V".

Menurut Aaker (2010) afinitas adalah relasi emosional yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Afinitas ini berdiri sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa. Pada umumnya, asosiasi positif merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tertentu. KBBI mendefinisikan afinitas sebagai ketertarikan atau simpati yang ditandai dengan persamaan kepentingan. Pada penelitian ini, Honda WR-V dianggap sebagai produk dari Honda yang tampil dengan gaya yang *sporty*. Sehingga banyak dari konsumen yang memutuskan untuk membeli produk ini dikarenakan desain *sporty* itu sendiri.

Indikator afinitas masuk dalam kategori tinggi yang menunjukkan bahwa responden menganggap Honda WR-V sebagai sesuatu yang memiliki ketertarikan. Afinitas itu sendiri timbul dari gaya dan desain dari WR-V yang *sporty* sehingga dapat membuat penggunanya terlihat muda. Tidak hanya itu, ketertarikan tersebut dapat timbul dari merek Honda sendiri yang telah memiliki citra yang baik selama ini sehingga membuat penggunanya merasa bangga saat menggunakannya.

Tabel 4. Indikator *Domain*

Domain dari Honda WR-V	Score
Mengetahui bahwa Honda melakukan riset pasar sebelum membuat produknya	3.93
Mengetahui bahwa WR-V memiliki <i>tagline</i> "Wheels to Win" dalam promosinya	3.74
Average	3.84

Honda WR-V dianggap memiliki perbedaan dengan produk-produk milik kompetitor. Perhitungan jumlah rata-rata keseluruhan indikator domain adalah sebesar 3.84. Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi adalah sebesar 3.93 yang merupakan pernyataan "Mengetahui bahwa Honda telah melakukan riset pasar sebelum membuat produknya". Pada pernyataan tersebut 37 orang menjawab sangat setuju, 33 orang menjawab setuju, 17 orang menjawab netral, 9 orang merasa tidak setuju, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju. Kemudian pernyataan berikutnya yang mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 3.74 adalah "Mengetahui bahwa produk Honda WR-V memiliki tagline "Wheels To Win" dalam promosi". Melalui kedua pernyataan tersebut Honda WR-V dinilai memiliki perbedaan yang menjadi ciri khas dibanding dengan produk serupa.

Menurut Aaker (2010) indikator domain mengacu kepada diferensiasi produk. Penulis juga menambahkan pertanyaan terbuka yang disebarakan kepada seluruh responden yang mengisi kuesioner sebelumnya. Pertanyaan tersebut ditanyakan untuk mendukung dan menjadi bahan analisis tambahan. Dari 100 responden, 20 telah mengisi dan memberikan tanggapannya mengenai pernyataan nomor 1 yaitu "Mengetahui bahwa Honda telah melakukan riset pasar sebelum membuat produknya". Ternyata dari pertanyaan terbuka tersebut, penulis mendapatkan temuan-temuan baru yang tidak terpikirkan sebelumnya. 12 dari 20 responden menjawab pernah mengisi angket yang dibagikan oleh Honda saat berkunjung ke pameran. 3 dari 20 responden mengaku sempat melihat dan tidak mengisinya. lalu 5 lainnya mengaku tidak pernah mendapatkan atau melihat angket tersebut.

Temuan menarik lainnya adalah mayoritas responden yang menyatakan pernah mengisi angket dari Honda adalah sewaktu mendatangi acara pameran GIIAS (Gaikindo Indonesia International Auto Show) dan IIMS (Indonesia International Motor Show) yang mana kedua acara tersebut merupakan pameran dalam kategori besar yang diikuti oleh Honda setiap tahunnya. Berdasarkan jawaban dari responden, mereka mengaku bahwa pameran-pameran yang dijumpai di mall tidak memiliki angket yang dibagikan untuk diisi. Selain itu beberapa mengaku mendapatkan merchandise dari Honda saat telah selesai mengisi angket tersebut saat berkunjung ke pameran. Dan ada satu dari responden mengaku jawaban yang diberikan saat mengisi angket tersebut diimplementasikan pada produk Honda. Jadi dapat disimpulkan bahwa, Honda mendengar apa yang menjadi keinginan konsumen.

Penulis juga menambahkan pertanyaan terbuka untuk pernyataan nomor 2 di indikator domain ini, pernyataan tersebut adalah "Mengetahui bahwa produk Honda WR-V memiliki tagline "Wheels To Win" dalam promosi". Sama dengan pertanyaan pertama, sebanyak 20 responden dari 100 yang telah mengisi pertanyaan terbuka ini. Dari jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya #WheelsToWin dalam promosi Honda WR-V ini. Selain itu, ada yang sempat melihat namun tidak sadar bahwa #WheelsToWin merupakan milik Honda WR-V. Responden juga mengaku bahwa promosi menggunakan #WheelsToWin sempat masuk sebagai iklan dalam instagramnya. Yang mana dapat disimpulkan bahwa Honda juga menggunakan

instagram ads dalam mempromosikan peluncuran Honda WR-V ini. Dan sedikit dari responden yang mengisi pertanyaan terbuka ini yang belum pernah melihat #WheelsToWin ini. Serta mayoritas responden menyatakan bahwa tagline ini hanya aktif diserukan pada saat masa-masa peluncuran Honda WR-V saja.

Tabel 5. Tabulasi Silang Indikator *Recognition* dengan Usia

Usia	Pengetahuan Rendah	Pengetahuan Tinggi	Score
19-24 Tahun	6	55	61
25-29 Tahun		11	11
30-35 Tahun		10	10
36-40 Tahun		8	8
41-45 Tahun		7	7
46-49 Tahun		3	3
Average	6	94	100

Berdasarkan hasil tabulasi silang yang dilakukan oleh peneliti serta melibatkan indikator brand image dengan demografi responden yang pada hal ini adalah usia. Dapat dilihat pada tabel 4.25 yang menyajikan data temuan bahwa terdapat 6 responden pada usia 19 hingga 24 tahun yang memiliki pengenalan (recognition) akan Honda WR-V yang rendah. Namun 94 responden lainnya memiliki pengetahuan yang tinggi akan pengenalan Honda WR-V. Melalui hasil tabulasi silang juga dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang mengisi kuesioner telah dapat disimpulkan memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi akan pengenalan Honda WR-V. Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Behe et al. yang mengungkapkan bahwa semakin muda kelompok usia seseorang maka akan semakin mudah dalam mengenali suatu merek. Temuan menarik lainnya adalah melihat dari target market dari Honda WR-V yang mana merupakan anak muda senada dengan kelompok usia yang memiliki tingkat pengenalan paling tinggi yakni di usia anak muda.

Tabel 6. Tabulasi Silang Indikator *Affinity* dengan Usia

Usia	Minat Rendah	Minat Tinggi	Score
19-24 Tahun	6	55	61
25-29 Tahun		11	11
30-35 Tahun		10	10
36-40 Tahun		8	8
41-45 Tahun		7	7
46-49 Tahun		3	3
Average	6	94	100

Berdasarkan hasil tabulasi silang yang dilakukan oleh peneliti serta melibatkan indikator brand image (afinitas) dengan demografi responden yang pada hal ini adalah usia. Dapat dilihat pada tabel 4.26 yang menyajikan data temuan bahwa terdapat total 13 responden dari usia 19 hingga 49 tahun yang memiliki minat rendah terhadap Honda WR-V. Melalui hasil tabulasi silang dapat diketahui sebanyak 87 responden memiliki minat yang tinggi terhadap Honda WR-V, hal ini

dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki peminatan yang tinggi terhadap Honda WR-V. Berdasarkan jurnal dari universitas Telkom yang ditulis oleh Devara dan Rachmawati (2023) menyatakan bahwa citra sebuah merek secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap minat. Hal ini senada dengan penjabaran mengenai pengikut instagram dari Honda Surabaya Center yang telah memiliki ketertarikan minat atau dapat dikatakan pengikut ini sebagai target prospek yang menaruh minat kepada produk ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil uji validitas, reliabilitas, dan tabulasi silang yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pengetahuan terhadap brand image Honda WR-V yang tinggi. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji validitas dimana seluruh indikator pernyataan yang diuji berdasarkan jawaban responden menuai hasil yang valid. Serta dalam uji reliabilitas jawaban responden memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih dari batas kritis dan dikatakan reliabel. Dan yang terakhir, untuk hasil uji tabulasi silang dari demografi usia kepada indikator brand image menuai jawaban yang menyatakan tingkat pengetahuan responden terhadap brand image Honda WR-V dikatakan tinggi.

Selain itu, penelitian ini juga dapat dilanjutkan dalam tahap evaluasi dan pengembangan konten yang dilakukan oleh @hondasbycenter dalam langkah meningkatkan awareness akan produk Honda WR-V.

Daftar Referensi

- Aaker, D. A. (2013). Manajemen pemasaran strategi. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Almira, S. K., & Suharyanti, S. (2017). Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Pengelolaan Citra Merek. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 4(1), 57-71.
- Behe, B. K., Huddleston, P., & Sage, L. (2016). Age cohort influences brand recognition, awareness, and likelihood to buy vegetable and herb transplants. *HortScience*, 51(2), 145-151.
- Devara, S. A., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh E-Wom, Brand Image, dan Price Terhadap Repurchase Intention Pada Iphone. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 21-32.
- Fill, C. (2005). *Marketing communications*, Edisi Keempat. Europe; Prentice Hall.
- Fitzgerald, D. L. (2000). The effects of fluency in the acquisition of conditional, symmetric, and equivalence relations on the emergence of derived relational responding and the contextual control of relational behavior. *Dissertation abstracts international: Section B: The Sciences and Engineering*, 61(9-B).
- Hidayatullah, S. (2020). Memahami jenis-jenis media sosial. Retrieved from <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-jenis-jenis-mediasosial>
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku konsumen*. Cetakan 4. Edisi revisi. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.
- Silalahi, U. (2012). *Metode penelitian sosial*. Bandung: Refika Aditama.