

Analisis IMC Tools Yang Digunakan Oleh Honda Pada Konsumen Honda Brio Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Honda Brio Di Surabaya

Tanaka Sanjaya, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

tanakasanjaya@outlook.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui IMC tools yang paling sering digunakan konsumen Honda Brio dalam pengambilan keputusan pembelian Honda Brio di Surabaya pada tahap pra-pembelian. Honda Brio merupakan mobil LCGC yang menjadi kontributor terbesar di kelasnya. Peneliti menganalisa IMC tools di tiga tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode penelitian survei dengan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pameran, Diskon dan Media Sosial menjadi IMC tools yang paling sering digunakan pada tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi maupun evaluasi alternatif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan fisik produk dalam membeli mobil, sensitif terhadap harga, serta familiar dengan teknologi atau era digital.

Kata Kunci: Silahkan diisi kata-kata kunci. Maksimum lima kata kunci yang bisa menggambarkan penelitian Anda.

Pendahuluan

Mendalami ilmu *Public Relations*, terdapat teori yang membahas bagaimana *framework* yang seharusnya dimiliki seorang praktisi *Public Relations*. Berdasarkan gagasan James E. Grunig dalam buku Rahmat Kriyantono (2014), peranan *Public Relations* adalah untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan publik berdasarkan persepsi, sikap dan perilaku publik terhadap organisasi, baik terhadap program maupun produknya. Melihat dari peranan *Public Relations* dalam sebuah perusahaan, Thomas L. Harris, dalam bukunya *The Marketers Guide to Public Relations* (2006), menyarankan agar para praktisi *Public Relations* dapat memisahkan kegiatan yang menjadi bagian *marketing* (*Marketing Public Relations*) dan kegiatan yang menjadi bagian dari tingkat korporat (*Corporate Public Relations*). Sangat penting bagi *Marketing Public Relations* untuk mempertimbangkan segala hal yang akan berkaitan dengan merangsang konsumen agar tertarik dengan produk kita. Hal ini didukung dengan pernyataan Setiadi (2010, p. 351) bahwa perusahaan mulai kritis terhadap tingkah laku konsumen akan suatu produk melalui penelitian yang dapat membantu mereka

mengetahui keinginan, kebutuhan sekaligus dengan kepuasan konsumen. Sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan dan publiknya, merupakan tugas *Marketing Public Relations* juga untuk memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan dan akan dilakukan berjalan dengan efektif.

Nessim Hanna (2001, p.3) berpendapat dalam buku *Consumer Behaviour: An Applied Approach* mengenai perilaku konsumen, yaitu: “*In today's world, goods are produced and services are planned in anticipation of future demand. Meanwhile, consumer preferences and tastes constantly changes. It becomes increasingly important that marketers know what consumers need and want, how they spend their resource, and how they decide where to stop, when to buy, and what to purchase*”. Pernyataan tersebut menegaskan semakin berkembangnya jaman, barang dan jasa dirancang sedemikian rupa menyesuaikan kebutuhan di masa depan. Dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang terus berubah-ubah, perusahaan wajib mengetahui apa yang konsumen inginkan dan butuhkan. Hal ini juga menunjukkan bahwa merupakan tugas penting bagi para praktisi *Marketing Public Relations* agar dapat menggunakan pendekatan yang tepat pada konsumennya. Perilaku manusia yang dinamis menandakan bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Setiadi, 2010, p.3). Jika melihat dari sifat perilaku manusia yang dinamis, maka pendekatan yang sama bila diterapkan terus menerus tanpa perubahan akan menurunkan tingkat efektivitasnya. Manusia akan menuntut untuk sesuatu yang baru dan lebih menarik dari apa yang pernah mereka rasakan atau alami sebelumnya. Untuk mengetahui sifat perilaku manusia yang dinamis mulai menarik perhatian perusahaan dan mulai menjadikannya tugas khusus untuk diteliti.

Adapun sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual yaitu komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) (Kotler dan Armstrong, 2004). Dalam buku *Integrated Marketing Communication (IMC) Social Media and Websites*, Evawani Elysa Lubis & Wido Sulviawati (dalam Smith & Ze Zook, 2011, p.265) menyebutkan bentuk utama dari komunikasi pemasaran yaitu iklan (*advertising*), tenaga penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), sponsorship, pameran (*exhibitions*), kemasan (*packaging*), *merchandising*, *selling & sales manajemen*, *media*. Penelitian ini ingin mengetahui perilaku konsumen dalam membeli barang mulai dari tahap yang paling dasar hingga pada tahap keputusan pembelian. Dalam meneliti perilaku konsumen, Setiadi (2010, p.14) membaginya dalam lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu (1) mengenali kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli, dan (5) perilaku pasca pembelian.



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, produk yang diproduksi semakin banyak karena perkembangan sekecil apapun bila konsumen membutuhkannya, maka produk tersebut sudah dapat menjawab kebutuhan konsumen. Begitu juga dalam dunia otomotif, produk baru juga terus bermunculan, mulai dari mobil *city car* hingga mobil dengan kebutuhan lainnya (*Sport Utility Vehicle* atau SUV, *Multi Purpose Vehicle* atau MPV, dan sebagainya). Pada tahun 2016, *autoplusid.com* menyebutkan ada 10 produk baru yang dimunculkan di Indonesia, sedangkan di tahun 2017, ada 25 mobil yang diluncurkan oleh ATPM otomotif di Indonesia.

Semenjak mobil LCGC mempunyai legalitas dan dukungan secara hukum, ATPM otomotif mulai gencar untuk turut memanfaatkan momen dengan mulai memproduksi mobil pada segmen tersebut. Hal ini terlihat dari munculnya mobil LCGC yaitu Toyota Agya dan Honda Brio. ATPM Toyota sebelum memasuki segmen LCGC, Toyota telah memamerkan produknya dengan *tagline* mobil sejuta umat yaitu Toyota Avanza. Sedangkan ATPM Honda sebelum mulai mengikuti tren mobil LCGC, Honda bersaing dengan produk andalannya yaitu mobil sedan dan *city car* (Honda Jazz). Namun Honda kini berani bersaing dengan kompetitor terbesarnya (Toyota) di Indonesia setelah munculnya Honda Brio sebagai kontributor terbesar bagi Honda dan menempati jumlah penjualan mobil pada posisi kedua di Indonesia.

Indonesia Car Sales by Brand			Merek		
Brand	Sales	Share	September	Januari-September 2016	
TOYOTA	381,570	35.00%	HONDA BR-V	1049	31269
HONDA	199,364	12.00%	HONDA MOBILIO	3033	30131
DAIHAT SU	189,683	15.00%	HONDA HR-V 1,5 LITER	2717	28087
SUZUKI	92,950	13.00%	HONDA BRIO	4329	24637
MIT SUBISHI MO..	66,443	12.00%	HONDA JAZZ	1842	14070
MIT SUBISHI FU..	31,318	3.00%	HONDA HR-V 1,8 LITER	327	6749
DAT SUN	25,483	0.00%	HONDA CRV	599	6249
HINO	21,903	3.00%	ALL NEW CIVIC TURBO	359	1201
ISUZU	16,848	2.00%	ALL NEW HONDA CITY	156	1004
NISSAN	13,153	3.00%	NEW ACCORD	158	368
MAZDA	5,107	1.00%	NEW ODISEY	1	178
			HONDA C-RZ	11	116

Gambar 2. Penjualan Mobil di Indonesia (Gaikindo.co.id)

Melihat dari fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam memilih mobil Honda Brio di Surabaya pada tahap pra-pembelian mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga pada tahap evaluasi alternatif. Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti berusaha memberikan pemahaman pada pembaca mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan memberikan contoh penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya. Meskipun terdapat beberapa perbedaan pada lingkup dan batasan yang diterapkan pada penelitian. Penelitian yang ditemukan yaitu penelitian Mila Anggraini Widjaja dengan judul Pengambilan Keputusan Konsumen Semarang Dalam Memilih Vendor Pesta Pernikahan yang dilakukan pada tahun 2016. Penelitian tersebut mengenai perilaku dalam memilih vendor dilakukan pada semua tahapan proses perilaku konsumen mulai dari tahap pra-pembelian, tahap konsumsi, hingga tahap pasca pembelian. Namun penelitian ini berhenti pada tahap pra-pembelian (tahap sebelum barang dikonsumsi/digunakan).

Sehingga berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, topik penelitian ini berjudul “Analisis *IMC Tools* Yang Digunakan Oleh Honda Pada Konsumen Honda Brio Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Honda Brio Di Surabaya”.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Memahami proses perilaku konsumen merupakan tugas penting *Marketing Public Relations* di setiap perusahaan. Perilaku konsumen bersifat dinamis, dimana perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Setiadi, 2010, p.3). Perilaku konsumen juga bisa disebut sebagai pengambilan keputusan (Matin Khan, 2006, p.4). Kotler dan Keller (2006, p.214) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan bisa diklasifikasikan secara garis besar dalam tiga tahap utama yaitu tahap pra-pembelian, tahap konsumsi, dan tahap evaluasi purnabeli. Sehubungan dengan jalannya penelitian yang berhenti pada tahap pra-pembelian, adapun tahap pra-pembelian terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Pengenalan kebutuhan (Setiadi, 2010, p.15) merupakan proses pembelian diawali oleh konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Setelah mengenali kebutuhannya, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Tahap pencarian informasi dibedakan menjadi dua, yaitu keadaan tingkat pencarian sedang-sedang saja (pasif) serta pencarian secara aktif. Kemudian konsumen memasuki tahap evaluasi alternatif, yaitu tahap dimana konsumen memproses informasi mengenai pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Menurut Engel (1995, p. 176) dalam bukunya *Perilaku Konsumen* mengatakan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian, terdapat faktor yang paling mencolok yang dapat memengaruhi konsumen yaitu harga, nama merek, negara asal, dan saliens kriteria evaluasi.

Integrated Marketing Communications (IMC)

Smith, P.R & Ze Zook (2011) mendefinisikan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai suatu bentuk dari komunikasi pemasaran yang terpadu dalam sebuah organisasi. Kotler dan Armstrong (2003) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untung menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merk yang mereka jual. Dalam buku *Integrated Marketing Communication (IMC) Social Media and Websites*, Evawani Elysa Lubis & Wido Sulviawati (dalam Smith & Ze Zook, 2011, p. 265) menyebutkan perangkat-perangkat yang digunakan dalam menyampaikan pesan

(*IMC tools*) yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung melalui surat (*direct mail*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), *sponsorship*, pameran (*exhibitions*), kemasan (*packaging*), *merchandising and point of sales* (tata letak produk), *social/personal selling* (pemasaran sosial), *owned media* (kepemilikan media).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2006, p. 60). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2001, p.48). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penaksiran (Setiadi, 2010, p. 356). Adapun variabel yang akan diteliti adalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Honda Brio pada tahap pra-pembelian yaitu iklan (televisi, koran, radio, dan papan *billboard*), *sales promotion* (*gimmick* dan diskon), *direct mail* (*e-mail/broadcast message*), *exhibitions*, *personal selling*, dan *owned media* (*social media* dan *website*). Pada tahap pencarian informasi, penelitian dibagi menjadi dua yaitu pencarian informasi secara aktif dan pasif, sedangkan pada tahap evaluasi alternatif terdapat kriteria yang digunakan dalam mengevaluasi alternatif solusinya.

Subjek Penelitian

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Sugiyono, 2012, p.55). Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil Honda Brio yang melakukan pembelian mobil di tahun 2017. Angka pembeli mobil Honda Brio yang tercatat pada *police register* (polreg) di tahun 2017 (periode Januari-Maret 2017) berdasarkan data Divisi *Data Analyst* dengan angka 2.317 unit pada wilayah naungan Honda Surabaya Center yaitu Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara. Sedangkan pembeli mobil Honda Brio yang tercatat pada *police register* hanya di wilayah Surabaya yaitu 1.752 unit. Adapun pengambilan sampel yang diteliti menggunakan *non-probability sampling*. Penarikan sampel ini adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Setiadi, 2010, p. 365). Prosedur *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana teknik ini mengambil sampel dengan disengaja atau dengan pertimbangan tertentu (sampel masuk ke dalam kriteria yang telah ditentukan). Adapun kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti pada penelitian kali ini yaitu responden harus pembeli mobil Honda Brio yang melakukan pembelian sebagai tangan pertama di tahun 2017 pada kuartal awal (bulan Januari

hingga Maret). Peneliti sepakat mengatakan pembeli tangan pertama dengan maksud pembelian unit Honda Brio dari pabrik Honda hingga ke tangan pembeli melalui *salesperson* resmi *Dealer* Honda di Indonesia.

Analisis Data

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Skala Guttman. Skala pengukuran tipe ini akan didapat jawaban tegas, yaitu “ya-tidak”; “benar-salah”; “pernah-tidak pernah”; “positif-negatif” dan lain-lain (Sugiyono, 2006, p.139). Untuk jawaban positif seperti ya, benar, pernah, dan lain-lain akan diberi skor 0. Sedangkan jawaban negatif seperti tidak, salah, tidak pernah, dan lain-lain akan diberi skor 1. Peneliti juga menambahkan beberapa pertanyaan alternatif yang dapat berguna pada tahap analisa data penelitian. Pertanyaan tambahan yang diberikan merupakan angket tak langsung tertutup. Angket tak langsung tertutup menurut Burhan Bungin (2001, p. 131) adalah angket yang diformulasikan dengan maksud untuk menggali dan merekam data mengenai apa yang diketahui responden perihal objek dan subjek tertentu. Pada angket ini responden telah disiapkan alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban mana yang sesuai untuk dipilih dan boleh memilih lebih dari satu. Dan pada saat bersamaan peneliti juga menggunakan angket tak langsung terbuka dimana tidak disediakan alternatif pilihan (Burhan Bungin, 2001, p.131).

Temuan Data

Identitas Responden

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pembagian usia berdasarkan teori Hurlock (2001) yang mengelompokkan usia manusia menjadi tiga bagian yaitu dewasa awal yaitu 18-40 tahun, dewasa madya yaitu 41-60 tahun dan dewasa lanjut yaitu 61 tahun hingga pada kematian. Mayoritas responden berada pada usia 18 tahun hingga 40 tahun yaitu sebanyak 74% responden dimana usia ini merupakan syarat usia terendah untuk mendapatkan SIM (Surat Ijin Mengemudi). Mereka yang berusia 18-40 tahun merupakan campuran antara generasi Y dan Z dimana pada usia tersebut merupakan masa transisi yang telah merasakan kemajuan teknologi (Kartajaya & Yuswohady, 2006, p.121). Generasi Z justru lahir pada saat penggunaan teknologi seperti komputer, internet dan *smartphone* sedang marak. Sedangkan 26% responden berada pada usia 41 tahun hingga 60 tahun. Pada usia ini, tidak semua responden melakukan pembelian untuk digunakan secara pribadi, namun ada beberapa konsumen membeli Honda Brio sebagai hadiah atau digunakan untuk anaknya. Mereka pada usia 41-60 tahun ini merupakan generasi X yang dipandang sebagai generasi yang mandiri, cerdas dan kreatif. Sekalipun generasi X ini mencari informasi lewat *smartphone* atau *gadget*, tetapi untuk transaksi dilakukan secara *offline* atau langsung ke penjual.

Sedangkan mengenai jenis kelamin, peneliti menemukan realita bahwa sebanyak 64% responden adalah laki-laki sedangkan 36% responden sisanya adalah

perempuan. Mengenai pekerjaan responden sebanyak 42% responden bekerja di bidang wirausaha/wiraswasta, 40% responden bekerja sebagai karyawan/*staff*, sebanyak 6% responden adalah seorang PNS (Pegawai Negeri Sipil), dan sisanya sebanyak 12% responden bekerja pada bidang lainnya di luar pilihan jawaban yang peneliti sediakan.

Berdasarkan pendapatan per bulan, terdapat 3% responden yang memiliki pendapatan di bawah 2,6 juta per bulan, sebanyak 46% responden memiliki pendapatan pada kisaran 2,6 juta hingga 6 juta, dan 51% responden memiliki pendapatan di atas 6 juta. Pembagian jumlah pendapatan ini mengikuti pembagian kelas ekonomi menurut KEMENKEU (bppk.kemenkeu.go.id) yaitu kelas ekonomi menengah ke bawah (pendapatan di bawah 2,6 juta), kelas menengah (pendapatan 2,6 – 6 juta), dan kelas menengah ke atas (pendapatan di atas 6 juta). Tomoki Uchida, Presiden Direktur PT HPM, mengatakan bahwa Honda Brio memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menikmati standar kualitas Honda dengan harga yang lebih terjangkau. Melihat dari *image* Honda yang telah lama memasarkan produknya di Indonesia, dapat terlihat bahwa *target market* Honda di Indonesia sebenarnya adalah konsumen pada kelas ekonomi menengah ke atas. Direktur *Marketing & Aftersales Service* PT Honda Prospect Motor (HPM), Jonfis Fandy, menambahkan bahwa Honda Brio merupakan produk Honda yang diluncurkan dalam rangka mengikuti program pemerintah yaitu LCGC (*low cost green car*). Berdasarkan pada tabel 4.6, meskipun Honda Brio merupakan mobil LCGC atau mobil murah yang ramah lingkungan, hasil *survey* menunjukkan bahwa sebanyak 97% responden berada pada kelas ekonomi menengah dan menengah ke atas.

Analisis dan Interpretasi

Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan akan kebutuhan merupakan tahap awal dari sebuah proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap ini, calon pembeli menyadari kebutuhannya akan sesuatu melalui stimuli tertentu. Hasil pengenalan kebutuhan akan mendorong untuk berperilaku lebih jauh untuk pemecahan masalah jika kebutuhan yang dikenali cukup penting dan pemecahan kebutuhan tersebut dalam batas kemampuannya.

Tabel 1. Pengenalan Kebutuhan

Responden Mengenali Kebutuhan Akan Mobil Melalui:	Ya
Diskon	91%
<i>Social Media</i>	90%
Pameran	84%

Diskon atau harga khusus merupakan variabel *IMC Tools* yang konsepnya memotivasi konsumen untuk melakukan aksi membeli produk tertentu yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas (Tjiptono,

2014). Hal ini menunjukkan adanya perhatian lebih terhadap harga karena dengan melihat kondisi diskon atau harga khusus yang ada menjadi pertimbangan khusus bagi responden. Hal ini juga berkaitan dengan teori pengenalan kebutuhan Setiadi (2010, p. 15) bahwa responden menyadari adanya kebutuhan yang dipicu oleh suatu stimuli. Dalam hal ini, kebutuhan responden adalah diskon atau harga khusus. Responden tahu bahwa diskon atau harga khusus yang sesuai dengan pertimbangan pribadi dapat menjadi peluang untuk memenuhi kebutuhannya. Mobil merupakan barang mewah sehingga dalam melakukan pembelian tidak dapat dengan mudah dilakukan. Setiap aspek dipertimbangkan dengan matang agar apa yang dikeluarkan sepadan dengan kualitas yang diperolehnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Drs. Hardiyanto dalam modul ajar Perilaku Konsumen (2012) mengenai *high involvement*.

Kemudian *social media*, Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*. Menurut Dalam *liputan6.com* (2016), menurut *survey* terakhir yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 mencatat terdapat media sosial yang sering dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia yaitu media sosial untuk berbagi foto dan video pendek, Instagram (15% yaitu 19,9 juta pengguna). Melihat dari *tren* yang sedang berada di Indonesia, Instagram menjadi media sosial terpopuler di Indonesia, bahkan digunakan oleh hampir seluruh artis Indonesia. Paul Webster (*Brand Development Lead Instagram APAC*, 2016) dalam situs *okezone.com* (2016) mengatakan “Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan 89% *users* yang berusia 18-34 tahun yang mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali. Pengguna Instagram mayoritas anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata berusia 18-24 tahun sebanyak 59%, usia 45-34 tahun 30%, dan yang berusia 34-44 tahun 11%.

Pameran adalah suatu kegiatan untuk menampilkan produk sehingga pembeli dapat melihatnya dan memutuskan untuk membelinya (Collin & Ivanovic, 2004). Pameran merupakan *event* masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi independen dan terbuka untuk umum. Honda Surabaya Center juga membagi pameran menjadi dua macam, yaitu pameran yang diadakan oleh penyelenggara (organisasi independen) seperti Pameran Otomotif Surabaya (POS), *Gaikindo Indonesia Internasional Auto Show* (GIAS), *Surabaya Motor Show* (SMS), serta pameran yang diselenggarakan sendiri dengan menyewa *space* yang sudah ditentukan oleh pemilik tempat seperti mall, *supermarket*, dan semacamnya. Menurut Hoyle pameran memiliki banyak keuntungan yang dapat diperoleh apabila dirancang secara strategis mulai dari lokasi, hingga hiburan yang ada di dalamnya. Faktor tersebut meliputi lokasi, kompetisi, cuaca, biaya dan hiburan. (2002, p. 152-155). Hoyle mengatakan bahwa faktor tersebut mempengaruhi keberhasilan suatu pameran.

Pencarian Informasi

Setelah melewati tahap pertama, tahap berikutnya yaitu tahap pencarian informasi. Pada tahap ini calon konsumen telah menyadari bahwa mereka

membutuhkan mobil dan hendak melanjutkan ke tahap selanjutnya dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang dikehendaki. Dalam mencari informasi, konsumen mencari informasi secara internal terlebih dahulu yaitu melalui pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa. Apabila dalam pencarian internal tidak menyediakan informasi yang cukup, maka pencarian informasi kembali pada pencarian eksternal. Tahap pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkat, yaitu tingkat pencarian pasif dimana konsumen menerima pesan secara tidak sengaja serta pencarian aktif dimana konsumen melakukan aksi/usaha untuk mendapatkan informasi.

Tabel 2. Pencarian Informasi Secara Aktif

Responden Mencari Informasi Akan Mobil Melalui:	Sengaja Mencari
Pameran	75%
Diskon	69%
<i>Social Media</i>	64%

Pameran merupakan tempat yang tepat untuk mencari informasi secara detail mengenai mobil yang dikehendaki. Dalam sebuah pameran, calon konsumen dapat melihat secara langsung bentuk fisik dari produk yang diinginkannya bahkan juga tersedia *salesperson* yang bersedia memberikan informasi atau *feedback*. Beberapa hal yang juga disediakan dalam pameran yaitu *unit display* dengan tipe dan warna favorit serta menata *unit display*, menyediakan *unit test drive* bagi konsumen yang ingin mencoba secara langsung produk Honda, terdapat *salesperson* yang bersedia untuk menemani dan memberikan informasi, terdapat juga *wobbler* berisi promo produk, serta berbagai *gimmick/souvenir* bagi calon konsumen yang dicantumkan pada brosur, X-Banner, bahkan *wallpaper* pada panggung.

Diskon atau harga khusus telah menjadi perhatian utama bagi responden pada tahap pertama, pada tahap ke-dua ini responden juga memilih untuk mencari informasi mengenai diskon secara sengaja. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik pembeli Honda Brio menaruh perhatian lebih terhadap diskon atau harga khusus. Shimp (2003) mengatakan bahwa semakin sering seseorang terkena terpaan diskon, semakin sensitif orang tersebut terhadap harga dalam jangka panjang. Dengan kata lain, semakin sering terkena terpaan diskon dapat melatih konsumen untuk terus mencari diskon. Oleh karena itu *Lucky Dip* merupakan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan tambahan diskon. Dengan adanya peluang untuk mendapatkan potongan harga lebih banyak, konsumen dapat lebih termotivasi untuk membeli mobil agar dapat meraih diskon tertinggi. Hal tersebut sesuai dengan teori Tijptono (2014) bahwa diskon merupakan salah satu cara untuk memotivasi konsumen.

Instagram @hondasbycenter merupakan akun resmi milik Honda *dealer* pusat di Surabaya yang di dalamnya terdapat *posting* mengenai kegiatan yang sudah, sedang, atau akan dilakukan oleh Honda Surabaya Center, seperti pameran dan promo yang sedang atau akan diadakan, fitur-fitur produk Honda dan lain sebagainya. Melalui media sosial ini, calon konsumen bisa mendapatkan

informasi secara umum mengenai fitur-fitur serta keunggulan dari produk yang diinginkan. Instagram merupakan media yang memberikan informasi secara satu arah. Namun terdapat fitur komentar dan *message* yang membuat media ini menjadi media dengan komunikasi dua arah. Melihat dari karakteristik masyarakat di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa Instagram sangat dekat dengan masyarakat dan dapat diakses di manapun dan kapanpun menggunakan *gadget* atau *smartphone* mereka.

Tabel 3. Pencarian Informasi Secara Pasif

Responden Mencari Informasi Akan Mobil Melalui:	Tidak Sengaja Mendapat
<i>Gimmick</i>	54%
Papan <i>Billboard</i>	51%
<i>Salesperson</i>	43%
Televisi	43%
<i>Direct Message</i>	43%

Gimmick/souvenir seringkali menjadi alat yang digunakan untuk menarik perhatian publik yang berada di dalam maupun luar area pameran. Teknik ini meliputi perencanaan dan seni dalam mempresentasikan produk dengan kreatif, menarik, persuasif dengan memperhatikan metode, teknik, dan prinsip *visual* yang baik (Setiono, 2009, p. 89-90). Dengan teknik ini, diharapkan dapat menarik perhatian setiap orang yang melihatnya. *Gimmick* atau *souvenir* yang diberikan biasanya berupa kaos, botol minum, gantungan kunci, jaket, tas, topi, dan berbagai aksesoris lainnya yang terdapat logo Honda pada barang tersebut. Dengan adanya pemberian *gimmick* atau *souvenir*, selain dapat menarik perhatian publik agar datang pada lokasi pameran, *gimmick* atau *souvenir* yang akan dibawa pulang ini juga menjadi *hand carry* yang dapat menarik perhatian orang disekitarnya.

Jawaban terbanyak ke-dua yaitu papan *billboard*. Media ini merupakan media yang menarik karena ukurannya yang besar dan berada di tempat yang dilalui oleh orang banyak dan tempatnya strategis (mudah terlihat). Pada papan *billboard* Honda Brio, terdapat beberapa informasi yang cukup menarik yaitu diskon beserta promo yang sedang berlangsung jika melakukan pembelian Honda Brio. Selain diskon dan promo, terdapat juga fitur yang diunggulkan dari mobil Honda Brio beserta beberapa spesifikasi dasar seperti kapasitas mesin, performa mesin, bahkan penghargaan yang telah diraih oleh mobil tersebut, dan disertakan pula *leasing* rekanan yang bekerjasama dengan Honda Surabaya Center dalam proses pembayaran secara kredit.

Hal ke-tiga dengan frekuensi jawaban terbanyak yaitu media televisi, *direct message* dan *salesperson*. Berdasarkan wawancara dengan *Sales Manager* mengenai deskripsi pekerjaan dari *salesperson*, beliau mengatakan sebagai berikut. "Menjadi *salesperson* itu tidak mudah, butuh mental pantang menyerah dan kreativitas. Sebagai *salesperson* ya harus mencari *customer*, mengumpulkan data kredit, *delivery unit* pesanan (mengantar mobil *customer*), mengambil *shift* jaga pameran, serta mengirimkan STNK *customer*. Seperti halnya kalau mencari *customer*, memang itulah pekerjaan utama mereka, namun ada banyak cara

mencari konsumen. Ya kreativitas sangat diperlukan di sini.” (*Personal Interview, Sales Manager Honda Royal Wiyung, Albert Sartono, 3 November 2017*). Selain itu, memberikan informasi melalui *direct message* juga dapat menjadi salah satu cara mendekati konsumen. Sedangkan media televisi merupakan media yang selalu digunakan masyarakat untuk bersantai dan menikmati film yang disukainya maupun mendengarkan berita. Namun media televisi juga dapat memberikan informasi melalui iklan yang ditayangkan. Honda seringkali menayangkan iklan Honda Brio pada pukul 6 sore hingga pukul 9 malam. Penayangan iklan tersebut didasari dengan usainya waktu bekerja orang pada umumnya. Apabila orang pada umumnya pulang pada pukul 5 sore, maka pada pukul 6 sore merupakan saat dimana banyak orang telah pulang dari bekerja dan sudah berada di tempat tinggalnya mencari hiburan dan menikmati istirahat malam.

Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen memproses informasi mengenai pilihan yang telah mereka kumpulkan untuk membuat keputusan akhir sebelum membeli produk atau barang yang sedang dibutuhkannya.

Tabel 4. Evaluasi Alternatif

Responden Membandingkan Brio Dengan Mobil Lainnya Melalui:	Ya	Kriteria Dalam Membandingkan		
		Harga	Merek	Keunggulan
Pengaruh Lingkungan Sekitar	92%	48	36	32
<i>Social Media</i>	91%	50	36	34
Pameran	91%	65	21	43
Diskon	91%	60	29	38

Mengevaluasi informasi melalui lingkungan sekitar merupakan hal yang akan dilakukan orang pada umumnya karena dengan berdiskusi dengan orang sekitar mengenai produk tertentu dapat menambahkan informasi yang mungkin tidak didapatkan pada media lainnya. Dengan berbagi cerita dengan orang sekitar, pengalaman pribadi orang lain yang ada di lingkungan sekitar akan menjadi hal baru bagi responden untuk mempertimbangkan segala informasi yang telah didapatkan. Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, maka pemilihan komunikator serta konteks dalam berkomunikasi pun menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Seperti yang telah dikatakan oleh *Chief of Marketing Communications*, Ingelina Apriliawati, konsumen lebih mempercayai apa yang dikatakan oleh masyarakat daripada instansi. Meskipun dengan berbagai fitur yang telah dipublikasikan di televisi, koran, dan media lainnya yang sering mereka temui, konsumen masih bertanya mengenai keunggulan produk yang dituju karena tidak mengetahuinya. Dengan mengetahui hal ini maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, kerabat, dan siapapun yang ada di sekitar responden merupakan hal yang penting dalam membantu responden pada tahap evaluasi alternatif.

Selain itu hal yang menarik yang peneliti dapatkan terdapat tiga *tools* yang memiliki frekuensi jawaban yang sama yaitu pameran, *social media* dan diskon dengan frekuensi terbanyak yaitu 91%. Hal ini sangat menarik bagi peneliti karena pameran, diskon, dan *social media* menjadi tempat di mana responden

mengenali kebutuhannya, mencari informasi, bahkan untuk mengevaluasi informasi yang telah diperoleh.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa yang sudah dijabarkan di atas, proses pengambilan keputusan pada tahap pra-pembelian diawali pada tahap pengenalan kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, terlihat hasil bahwa *IMC tools* yang paling sering dijumpai oleh konsumen hingga mereka mengenali kebutuhannya akan mobil yaitu melalui pameran, diskon dan *social media*. Setelah konsumen mengenali kebutuhannya, konsumen lanjut ke tahap berikutnya yaitu bagaimana cara konsumen mendapat informasi tentang produk yang dibutuhkan. Tahap pencarian informasi ini dibagi oleh peneliti menjadi dua jenis pencarian informasi, yaitu secara aktif (sengaja mencari informasi) dan pasif (tidak sengaja mendapat informasi). Pada tahap pencarian informasi akan produk yang dibutuhkan secara aktif, hasil analisa menunjukkan bahwa *IMC tools* yang paling dijumpai oleh konsumen adalah pameran, diskon dan *social media*. Sedangkan pada tahap pencarian informasi secara pasif, *tools* yang paling sering dijumpai oleh konsumen adalah *gimmick*, diskon dan *salesperson* atau SPG. Tahap selanjutnya yaitu tahap evaluasi alternatif dimana konsumen membandingkan semua informasi yang telah diperolehnya dan mengevaluasinya sebelum melakukan pembelian. Evaluasi alternatif merupakan proses saat konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan produk dan merek kemudian memilihnya sesuai yang diinginkan konsumen tersebut. Konsumen membandingkan segala pilihan yang dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapinya. Konsumen akan menentukan kriteria yang dirasa penting baginya kemudian melakukan evaluasi dan mengurangi pilihan-pilihan yang dirasa tidak memenuhi kriteria yang telah dibuatnya. Pada tahap ini, *IMC tools* yang paling dijumpai oleh konsumen sebagai media untuk mengevaluasi alternatifnya adalah pameran, *social media* dan pengaruh lingkungan sekitar. Dan pada ketiga *IMC tools* ini konsumen menggunakan atribut harga sebagai bahan pertimbangan.

Kesimpulan yang terlihat yaitu bahwa konsumen Honda Brio merupakan konsumen yang sensitif terhadap harga dan harga mobil yang tinggi dari Honda ini digunakan untuk meningkatkan status sosial mereka. Selain itu, konsumen juga merupakan konsumen yang membutuhkan banyak pertimbangan dalam membeli mobil yang merupakan barang mewah. Pada proses pertimbangan ini konsumen membutuhkan bentuk nyata atau fisik dari produk yang dibutuhkan agar informasi yang diperolehnya maksimal yaitu melalui pameran. Melihat juga dari karakteristik usia responden yang dekat dengan era teknologi, hal ini juga membuat responden untuk dapat mencari informasi dengan mudah melalui internet maupun *social media*.

Daftar Referensi

- Bungin, B. 2001. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Collin, P.H. dan Ivanovic A. 2004. Dictionary of Marketing. 3rd Edition. London: Bloomsbury.
- Engel, J.F. 1995. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Harris, T.L. 2006. The Marketers Guide to Public Relations. New York: John.
- Hanna, N. dan Wozniak, R. 2001. Consumer Behaviour: An Applied Approach 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Hurlock, B.E. 2001. Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta: Erlangga.
- Hoyle, L.H. 2002. Event Marketing. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kartajaya, H. dan Yuswohady. 2006. Positioning, Deferensiasi, dan Brand. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khan, M. 2006. Consumer Behavior and Advertising Management. New Delhi: New Age International Publisher.
- Kotler dan Armstrong. 2004. Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Keller. 2006. Marketing Management 4th edition. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, 2016. Marketing Management 15th Edition. England: Pearson Education.
- Kriyantono, R. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Setiadi, N.J. 2010. Perilaku Konsumen. Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Setiono, R.J. 2009. Visual Merchandising Attraction. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, P.R. dan Ze Zook. 2011. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. Great Britain: Ashford Colour Press.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang.