

PENGARUH EVENT HONDA DI PEKAN RAYA JAKARTA TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK MOTOR HONDA

Christina

Universitas Bunda Mulia
Jalan Lodan Raya No.2, Jakarta Utara 14430
ctandaju@bundamulia.ac.id
christinatandaju@yahoo.com

ABSTRACT: *This study discusses the impact event at Honda's Jakarta Fair brand image of Honda's products. Honda motorcycles in Jakarta Fair use marketing through events that made the Honda stand. The goal is to determine the effect of the event PRJ brand image, in this case the Honda as well as know the description of Honda PRJ event about the target audience reach, compability, message, and creativity in the presence of visitors. The research method used was quantitative by using multiple linear regression analysis and uses a Theory of Marketing, Brand Image and Theory of Consumer Behavior. The results obtained that the value of the variable y (brand image) associated with the value Pvalue 0.01 compability which means > 0.05 . Then the variable is not affected compability with the variable y. So does the value reach the target audience, which means 0.212 Pvalue > 0.05 is not affected to the variable y. While the message and creativity are at the Pvalue < 0.05 the message (0.00) and creativity (0.00).*

Keywords: *marketing, brand image, consumer behavior*

ABSTRAK: *Penelitian ini membahas mengenai pengaruh event Honda di Pekan Raya Jakarta terhadap brand image produk motor Honda menggunakan pemasaran lewat acara-acara yang dibuat di stand Honda. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh event PRJ terhadap brand image produk yang dalam hal ini motor Honda serta mengetahui gambaran event Honda di PRJ mengenai target audience reach, compability, message, dan creativity di hadapan pengunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan Teori Pemasaran, Teori Brand Image dan Perilaku Konsumen. Hasil penelitian yang didapat bahwa nilai variabel y (brand image) berhubungan dengan compability yang bernilai Pvalue 0.01 yang berarti > 0.05 . Maka variabel compability tidak berpengaruh dengan variabel y. Begitu juga dengan target audience reach bernilai Pvalue 0.212 yang berarti > 0.05 tidak berpengaruh dengan variabel y. Sedangkan message dan creativity berada pada nilai Pvalue < 0.05 yaitu message (0.00) dan creativity (0.00).*

Kata kunci: *marketing, brand image, perilaku konsumen*

I. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarannya dengan seefektif mungkin. Alat-alat tersebut bisa disebut sebagai bauran pemasaran. Mc Charty (Kotler, 2002, p.18) mengklasifikasikan alat-alat untuk bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang luas yang disebut atau lebih dikenal sebagai empat P dalam pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Tjiptono (1997), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Selain promosi, lingkungan/tempat acara juga mendukung ramainya pengunjung. Ling-

kungan (*environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). Sebagai bagian dari Analisis Roda Konsumen, lingkungan dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen. Misalnya, sistem kognisi dan afeksi konsumen menanggapi adanya mall baru dengan menginterpretasikan ciri-ciri lingkungan tersebut dan memutuskan perilaku apa yang akan dilakukan agar sasaran berbelanja dapat dicapai (Peter, Paul dan Olson, 2000, p. 3).

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi memiliki jadwal mengikuti sasaran promosi yang telah ditetapkan (Frisca, 2010, p. 26). Contohnya adalah event PRJ. Produk-produk motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki, TVS, Vespa, dan lain-lain akan mengikuti event PRJ setiap tahunnya karena PRJ event tahunan yang bergengsi dan akan selalu ramai pengunjung setiap tahunnya.

Dari event-event tahunan yang ada PRJ atau Jakarta Fair Kemayoran sudah ada sejak lama. Pekan Raya Jakarta atau yang biasa disebut Jakarta Fair merupakan ajang pameran tahunan terbesar di Indonesia dalam rangka memperingati hari jadi kota Jakarta. Dilaksanakan antara rentang waktu Juni hingga pertengahan Juli. Tema Jakarta Fair pada tahun 2016 : **“Jakarta Fair Semangat Membangun Negeri”**. Main Dealer motor Honda wilayah Jakarta dan Tangerang, PT Wahana Makmur Sejati (WMS) turut meramaikan dengan menawarkan beragam produk sepeda motor Honda berkualitas selama 38 hari sejak 10 Juni hingga 17 Juli 2016. Motor Honda mengikuti event PRJ dari tahun ke tahun. Partisipasi di Jakarta Fair 2016 membuahkan hasil cukup baik buat Main Dealer Sepeda Motor Honda Area DKI Jakarta dan Tangerang, Wahana Mustika Sejati (WMS) atau Wahana Honda yang sukses menjual 3700 unit motor. Skuter matik menjadi penyumbang jumlah penjualan terbanyak (Yudistira, 2016). Di pameran ini, Honda menawarkan beragam produk sepeda motor Honda. Booth Honda akan hadir di area open space 2A JIEXPO Kemayoran. Seluruh produk motor Honda dipamerkan selama Jakarta Fair. All New Supra GTR yang baru diperkenalkan juga akan dipajang di booth Honda. Tak hanya itu, replika motor MotoGP RCV213 milik Marc Marquez pun dipajang di booth Honda.

Honda juga menawarkan program menarik selama pameran. Calon pembeli dapat memberikan tanda jadi sebesar Rp 100 ribu untuk sepeda motor Honda kecuali tipe Honda PCX dan Big Bike. Honda men-

gusung tema booth ‘Satu Hati Hidupkan Impian (One Heart Live-up Your Dreams)’. Tak hanya jualan motor, Honda juga menyiapkan aktivitas untuk memanjakan pengunjung. Setiap akhir pekan di booth Honda akan ada pementasan band seperti Ahmad Bersaudara, Pilotz Band, dan Zigaz. Selain itu hiburan seperti dance, DJ dan humanoid turut mengisi kemeriahan booth Honda. Pengunjung juga dapat mengikuti kuis sosial media berhadiah voucher jutaan rupiah (Rahardiansyah, 2016).

Dari pemaparan di atas, maka penelitian ini mengambil masalah penelitian, apakah ada pengaruh event Honda di PRJ terhadap *brand image* produk motor Honda ?

Tujuannya adalah mengetahui pengaruh event PRJ terhadap *brand image* produk yang dalam hal ini motor Honda serta mengetahui gambaran event Honda di PRJ mengenai *target audience reach*, *compatibility*, *message*, dan *creativity* di hadapan pengunjung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini penulis membahas tentang Pengaruh Event Honda di Pekan Raya Jakarta terhadap Brand Image Produk Motor Honda, menggunakan pendekatan kuantitatif yang menunjukkan apakah adanya hubungan antarvariabel dengan metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh event Honda di PRJ terhadap *brand image* produk motor Honda adalah Metode Asosiatif Kausal berdasarkan tingkat eksplanasinya.

Dalam penelitian ini, variabel X (*independent variable*) adalah acara event organizer Honda di Pekan Raya Jakarta. Penilaian dilihat dari *target audience reach*, *compatibility with the company's or brand positioning* (kesesuaian image secara tidak langsung dengan produk), *message capacity*, dan *creativity* (kreatifitas) acara yang dibuat oleh event organizer. Sedangkan variabel Y (*dependent variable*) adalah *brand image* produk motor Honda.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan metode survei dengan penyebaran kuesioner/angket. Data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, berupa jawaban serta penilaian dari pengunjung yang datang ke PRJ dan masuk ke Rumah Honda sebagai responden lewat kuesioner yang akan dibagikan oleh peneliti serta pengunjung yang melakukan dealing atau membuat SPK (transaksi pembelian).

Selain itu, data diperoleh dari internet mengenai event Jakarta Fair dan perusahaan PT. Wahana Makmur Sejati (Main Dealer resmi Honda) yang menangani Honda PRJ tahun 2016, serta data dari event organizer ICON yang membantu acara di Rumah Honda PRJ 2016.

Responden ini diambil dari target total penjualan motor Honda PRJ 2016 yaitu 3750 unit (Toha, 2016) dengan rumus:

$$\dots\dots\dots(1)$$

Teknik penarikan sampel menggunakan simple random sampling (teknik acak sederhana) yang bersifat accidental dengan cara memberikan 10 pengunjung yang melakukan transaksi di meja dealing kemu-

dian diolah datanya, selanjutnya lima pengunjung yang melakukan transaksi di meja dealing tetapi tidak diolah datanya, dan seterusnya.

Pengumpulan data diberikan 27 pertanyaan tertutup, 11 pertanyaan mengenai event Honda di PRJ dan 11 pertanyaan berhubungan dengan brand image produk motor Honda menggunakan skala semantik differensial dalam pembobotan data-data yang diperoleh. Skala pengukuran yang berbentuk semantik differensial dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban "sangat positifnya" terletak di bagian kanan garis dan jawaban yang "sangat negatif" terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang.

Untuk analisis data peneliti menggunakan analisis koefisien determinasi. Penyebaran kuesioner dilakukan secara acak pada lokasi booth Honda PRJ yang dilakukan selama PRJ 2016 berlangsung selama 38 hari dari pertengahan Juni sampai pertengahan Juli untuk memperingati hari jadi kota Jakarta yang ke-489, dengan periode 10 Juni sampai 17 Juli 2016.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Usia Respondena

	Frek	%	Valid %	Kum %
16-20th	10	10	10	10
21-25th	40	40	40	50
26-30th	25	25	25	75
>31th	25	25	25	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel 1. Usia Responden, ada 10 orang yang mengisi kuesioner berusia 16-20 tahun, 40 orang yang berusia 21-25 tahun, 25 orang yang berusia 26-30 tahun, dan lebih dari 31 tahun berusia 25 tahun sehingga total responden adalah 100 orang.

Remaja menjadi penting bukan hanya karena mereka memiliki pengaruh besar pada pembelian rumah tangga, tapi karena daya beli mereka yang terpisah. Selain itu, loyalitas merek juga ditemukan mulai terbentuk di antara para pebelanja remaja. Dalam sebuah survey terhadap wanita berusia 20-34 tahun, paling sedikit 30% mengatakan bahwa mereka memutuskan merek mana yang akan dipakai ketika usia masih muda dan terus menggunakan merek tersebut hingga saat ini. 64% mengatakan bahwa mereka mencari merek tertentu pada saat mereka masih remaja dulu. Oleh karena itu, alasan terakhir mengapa pasar remaja begitu pentingnya bagi beberapa produk dan jasa adalah adanya potensi untuk mengem-

bangkan loyalitas merek yang tidak akan habis untuk waktu yang lama (Peter & Olson, 2000, p. 79).

Usia Responden lebih banyak 21-25 tahun. Menurut Arijanto Notorahardjo, General Manager Marketing GI dari booth Zeneos target pasarnya lebih kepada kaum muda usia sekitar 18-29 tahun yang tampil gaya dan berbeda. (Pamungkas, 2012). Selain itu, dari staff AHM di Sari Kuring SCBD, New Megapro mempunyai target pasarnya dengan usia 20-35 tahun. Menurut Radin (1997) dalam Lulie dan Hatmoko (2006), pengemudi yang mengalami kecelakaan sebagian besar merupakan kelompok usia muda, usia 16-25 tahun. Menurut Husband (2010) dalam Riskiansah dan Zain (2010), kelompok usia pengendara 16-25 tahun adalah kelompok usia pengendara muda. Kelompok umur 21-25 tahun memiliki persentase yang paling tinggi mulai berkendara pada usia tingkat SMA kemudian usia tingkat SMP.

Tabel 2. Pernah ke PRJ?

	Frek	%	Valid %	Kum %
sudah	100	100	100	100

Sumber: Data Primer 2016

Dari 100 responden, 100% sudah pernah datang ke PRJ karena kuesioner dibagikan langsung kepada pengunjung PRJ yang datang ke Rumah Honda di Jakarta Fair 2016.

Menurut Prisgunanto (2004) dalam teori keintiman dapat dikatakan bahwa se-

makin intim seseorang dengan orang lain maka komunikasi yang terjadi akan begitu efektif, mudah dimengerti dan dipahami. Keintiman adalah salah satu faktor penunjang keberhasilan komunikasi. Semakin sering datang ke PRJ, maka akan semakin mengenal atau mengetahui lokasi-lokasi stand di PRJ.

Tabel 3. Berapa kali kunjungan?

	Frek	%	Valid %	Kum%
1 - 3 kali	51	51	51	51
4 - 7 kali	12	12	12	63
8 - 10 kali	7	7	7	70
lebih dari 10 kali	30	30	30	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel 3, responden yang mengisi kuesioner, 51% responden sudah melakukan kunjungan 1-3 kali, 12% responden sudah 4-7 kali kunjungan, 7% responden sudah 8-10 kali kunjungan dan 30% sudah lebih dari 10 kali kunjungan ke PRJ.

Dalam teori keintiman dapat dikatakan bahwa semakin intim seseorang dengan orang lain maka komunikasi yang terjadi akan begitu efektif, mudah dimengerti dan dipahami. Keintiman adalah salah satu faktor penunjang keberhasilan komunikasi (Prisgunanto, 2004, p. 48).

Dalam hal kunjungan ke PRJ, semakin sering datang ke PRJ, maka akan semakin mengenal atau mengetahui lokasi-lokasi stand di PRJ. Dari kuesioner yang dibagikan oleh peneliti, responden terbanyak telah melakukan kunjungan ke PRJ sebanyak 1-3 kali kunjungan. Dapat dilihat bahwa pengunjung yang datang melihat pameran di PRJ dan sudah mempunyai tujuan yang ingin dibeli karena PRJ memiliki sektor-sektor atau group pameran seperti elektronik, multi produk, furniture, makanan, motor, dan sebagainya.

Tabel 4. Penghasilan sebulan

Rupiah	Frek	%	Valid %	Kum %
1.000.000- 2.500.000	25	25	25	25
2.500.001- 4.000.000	28	28	28	53
4.000.001- 5.000.000	15	15	15	68
>5.000.001	32	32	32	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil kuesioner yang diterima peneliti, bahwa responden yang mengisi kuesioner ada 25 responden yang memiliki penghasilan perbulan sebesar Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000,-. Penghasilan perbulan sebesar Rp 2.500.001 - Rp 4.000.000,- terdapat 28 responden, penghasilan perbulan sebesar Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000,- terdapat 15 responden, dan penghasilan perbulan diatas Rp 5.000.001,- terdapat 32 responden.

Semakin banyak masyarakat yang memiliki pendapatan lebih dan berkeinginan untuk membelanjakannya untuk mendapatkan nilai-nilai tersebut (McCracken (1998) dalam buku Peter & Olson, 2000)). Menurut Peter & Olson (2000), pendapatan digunakan untuk mensegmentasi lebih lanjut suatu subbudaya yang didefinisikan berdasarkan karakteristik – karakteristik lainnya (usia, kelompok etnis, wilayah). Responden yang mempunyai penghasilan sebulan rata-rata

di atas Rp 5.000.000,- mampu membeli motor baik secara cash maupun kredit.

Tabel 5. Jumlah Motor?

	Frek	%	Valid %	Kum %
1	49	49	49	49
2	34	34	34	83
3	13	13	13	96
>4	4	4	4	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

Dari 100 kuesioner yang dibagikan, responden yang memiliki 1 motor terdapat 49 reponden, responden yang memiliki 2 motor terdapat 34 responden, responden yang memiliki 3 motor terdapat 13 responden, dan yang memiliki 4 motor atau lebih ada 4 responden.

Menurut Prisgunanto (2006) mengenai teori kebutuhan yaitu semakin membeli

produk yang sama dengan merek berbeda akan lebih objektif dan selektif dalam memilih. Gambar 5 menunjukkan bahwa 49% responden memiliki 1 buah motor. Maka dari itu beberapa responden yang datang

ke PRJ terutama yang datang ke Rumah Honda, mencari informasi mengenai motor Honda supaya lebih objektif dan selektif dalam memilih.

Event (Variabel X)

Target Audience Reach (TAR)

Tabel 6. Pengunjung yang datang ke PRJ ?

		Frek	%	Valid %	Kum%
Valid	1-3 (spesifik)	17	17	17.2	100
	4-6 (biasa saja)	35	35	35.4	82.8
	7-9 (umum)	47	47	47.5	47.5
	Total	99	99	100	
Missing	System	1	1		
	Total	100	100		

Sumber: Data Primer 2016

Dari pembagian kuesioner terhadap 100 responden yang datang ke Rumah Honda Jakarta Fair 2016, 47% responden beranggapan bahwa pengunjung yang datang ke PRJ adalah umum. Maksud dari umum adalah terbuka untuk umum dan tidak ada spesifikasi umur. Selanjutnya 35% responden beranggapan bahwa pengunjung yang datang adalah biasa saja, dan 17% beranggapan bahwa pengunjung yang datang me-

iliki spesifikasi umur atau untuk orang-orang tertentu saja, dan 1% responden tidak mengisi jawaban akan pertanyaan tersebut.

Menurut AnneAhira.com, acara PRJ terbuka untuk umum. Tidak ada batasan usia, jenis kelamin serta asal pengunjung. Semuanya bisa menikmati keramaian di pameran ini. Menurut Peter & Olson (2000), pemasar berfokus pada pasar sasaran dengan cara yang umum dan tidak personal.

Tabel 7. Acara di PRJ cocok untuk?

	Frek	%	Valid %	Kum%
1-3 (perorangan)	3	3	3	3
4-6 (netral)	29	29	29	32
7-9 (keluarga)	68	68	68	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan dari kuesioner yang dibagikan, menurut 3% responden, acara PRJ cocok untuk perorangan. 29% responden memilih netral, dan 68% responden memilih acara PRJ cocok untuk keluarga.

Acara Pekan Raya Jakarta bertepatan dengan liburan sekolah. PRJ dijadikan salah satu alternatif tempat wisata untuk keluarga karena acara yang digelar bertepatan dengan ulang tahun Jakarta ini bisa memenuhi

semua kebutuhan anggota keluarga. Selain permainan yang harus bayar, banyak juga hiburan gratis yang edukatif untuk anak-anak. Seperti yang dilakukan stand Bank Indonesia. Stand ini memberikan kesempatan anak-anak untuk mengenal uang dan bank melalui gambar di beberapa laptop yang mereka sediakan. Ada juga fasilitas mewarnai bagi anak-anak. Alat menggambar pun sudah mereka sediakan secara gratis (Ernowo, 2011).

Jakarta Fair Kemayoran menyuguhkan pameran perdagangan dan beraneka hiburan maupun sarana permainan untuk keluarga. Ajang ini akan tetap dibuka saat hari-H lebaran dan akan menjadi destinasi libur lebaran yang seru bagi warga Jakarta dan sekitarnya. Berbagai hiburan seru disiapkan

oleh penyelenggara, selain konser musik spektakuler selama 38 hari menampilkan band dan penyanyi kelas-A Indonesia. Juga ada kontes ratu kecantikan Miss Jakarta Fair, kontes cosplay, karnaval budaya, dan lain-lain. Adapun arena permainan diantaranya terdapat ice skating, rumah hantu Penjara Setan, taman lampion The Garden of Lights, arena permainan outdoor Wild West, berbagai arena permainan anak, dan lain-lain (Kabaroto, 2016).

PRJ tempat untuk keluarga karena dengan berpergian bersama keluarga, keluarga mempengaruhi pengambilan keputusan, anggota keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain ketika membuat pilihan pembelian (Peter & Olsson, 2000).

Tabel 8. Apapun kebutuhan saya, bisa saya dapatkan di PRJ?

	Frek	%	Valid %	Kum %
4-6 (biasa saja)	6	6	6	6
7-9 (terpenuhi)	94	94	94	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

Pada tabel 8, 94% responden menyatakan bahwa apapun kebutuhan saya, bisa saya dapatkan di PRJ. Sedangkan 6% responden memilih biasa saja terhadap kebutuhannya bisa didapatkan di PRJ.

Ketua Penyelenggara Jakarta Fair Kemayoran 2016, Prajna Murdaya, menjelaskan, event ajang arena pameran dan hiburan terbesar di Asia Tenggara ini selama 38 hari penyelenggaraan dikunjungi oleh 5,7 juta orang pengunjung. Hanya saja tidak semuanya berbayar, karena panitia memberlakukan tiket gratis kepada para undangan, TNI/Polri, lansia, anak yatim, dan golongan tidak mampu. Nilai transaksi jual-beli antara pengunjung dengan stand-stand peserta pameran Jakarta Fair tahun ini mencapai angka Rp 6,1 triliun, dimana transaksi terbesar adalah di sektor otomotif, disusul sektor tekstil & garment, makan-

an dan minuman, dan multiproduk (Pikiran Rakyat, 2016).

Penyelenggaraan Jakarta Fair tahun ini juga melibatkan ribuan pengusaha kecil, mikro, dan koperasi seluruh Indonesia. Para pengunjung dapat menemukan berbagai produk unggulan dari berbagai sektor industri seperti otomotif mobil dan sepeda motor, teknologi informasi, komputer, alat olah raga, fesyen and garmen, peralatan rumah tangga, furnitur, barang-barang elektronik, kuliner, industri kreatif, kerajinan tangan, herbal & kesehatab, perbankan, produk jasa, kosmetik, dan lain-lain (Koran Jakarta, 2016).

Lingkungan adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan

perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). Pemasar biasanya tertarik pada lingkungan yang diinterpretasikan, kadang kala disebut lingkungan fungsional (atau yang dirasa), karena inilah yang akan mempengaruhi tindakan konsumen.

Lingkungan dapat dianalisis dalam dua tingkat yaitu makro dan mikro. Pemasar harus menentukan tingkat analisis lingkungan mana yang relevan bagi suatu permasalahan pemasaran dan kemudian mendesain strategi penelitian dan pemasaran yang tepat. Termasuk di dalam lingkungan makro adalah factor lingkungan umum yang berskala besar seperti iklim, kondisi ekonomi, system politik, dan fisik lingkungan secara umum. Faktor lingkungan makro ini memiliki pengaruh umum terhadap perilaku, seperti pada status perekonomian yang akan mempengaruhi pembelian agregat terhadap rumah, mobil, dan saham. Lingkungan mikro adalah aspek fisik dan social yang lebih nyata dari lingkungan sekitar seseorang –

lantai toko yang kotor, pramuniaga yang ramah, udara hari ini panas, atau orang-orang di sekitar Anda.

Dalam teori tersebut yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2000) mengenai lingkungan, dapat dilihat bahwa PRJ memiliki lingkungan mikro. Tetapi PRJ memiliki pangsa yang besar karena terkenal sebagai pameran tahunan terbesar, dan banyak orang akan datang berbondong-bondong untuk datang ke PRJ untuk melihat pameran. Lokasi PRJ yang strategis JIExpo terletak di atas lahan hektar 44, di jantung ibu kota Indonesia. Karena lokasinya yang strategis, telah menjadi pilihan nomor satu peserta pameran lokal dan asing dari berbagai bisnis untuk memamerkan produk dan layanan mereka di sini. Bagi orang yang tinggal di Jabodetabek serta kota-kota lain di Jawa dan luar Jawa, JIExpo tidak lokasi yang sulit dijangkau. JIExpo, bekerjasama dengan pemerintah daerah DKI Jakarta untuk menyediakan transportasi publik bus TransJakarta (Jiexpo, 2016).

Tabel 9. Acara di PRJ bagi pengunjung yang?

	Frek	%	Valid %	Kum %
4-6 (biasa saja)	81	81	81	81
7-9 (kaya)	19	19	19	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

Pengunjung yang datang ke PRJ menurut 100 responden, 81% untuk pengunjung yang biasa saja dan 19% menjawab untuk pengunjung yang kaya.

Acara di PRJ bagi pengunjung yang biasa saja, karena PRJ terbuka untuk umum. Orang-orang biasa (bukan hanya mereka yang kaya) menjadi semakin memperhatikan nilai-nilai simbolis suatu produk dan merasa perlu untuk membeli produk yang

paling mutakhir dan bergaya (Peter & Olson, 2000). Dalam artikel koran-jakarta.com, harga tiket masuk Jakarta Fair Kemayoran 2016 tidak mengalami kenaikan, 20 ribu rupiah pada Senin, dan 25 ribu rupiah pada Selasa hingga Kamis. Untuk Jumat sampai Minggu dan hari libur nasional, tiket masuk seharga Rp30 ribu.

Compability

Tabel 10. Acara di PRJ menarik?

	Frek	%	Valid %	Kum %
1-3 (membosankan)	6	6	6	6
4-6 (biasa saja)	32	32	32	38
7-9 (menarik)	62	62	62	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

Menurut 100 responden, 6% responden memilih acara di PRJ membosankan, 32% memilih acara di PRJ biasa saja, dan 62% memilih acara di PRJ menarik.

PRJ menyediakan hiburan-hiburan menarik setiap tahunnya dengan konsep Jakarta Fair ini adalah pasar malam yang menyatukan segala hiburan dan belanja pada satu tempat. Karena setelah lelah berkeliling, pengunjung bisa menikmati hiburan musik dari artis ibu kota papan atas di panggung utama (Ernowo, 2011).Berbagai hi-

buran seru disiapkan oleh penyelenggara, selain konser musik spektakuler selama 38 hari menampilkan band dan penyanyi kelas-A Indonesia. Juga ada kontes ratu kecantikan Miss Jakarta Fair, kontes cosplay, karnaval budaya, dan lain-lain. Adapun arena permainan diantaranya terdapat ice skating, rumah hantu Penjara Setan, taman lampion The Garden of Lights, arena permainan outdoor Wild West, berbagai arena permainan anak, dan lain-lain (Kabaroto, 2016).

Tabel 11. Mengikuti acara di PRJ

	Frek	%	Valid %	Kum %
1-3 (accidental)	28	28	28	28
4-6 (netral)	48	48	48	76
7-9 (rutin)	24	24	24	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

Dari 100 responden, 28% datang ke PRJ dan mengikuti acara di PRJ secara tidak disengaja, 48% responden datang ke PRJ netral, dan 24% responden yang mengikuti acara di PRJ secara rutin.

Beberapa pengunjung yang menjadi responden beberapa mengikuti acara-acara di PRJ secara rutin dan tidak disengaja. Tetapi lebih banyak datang dan netral

dalam mengikuti acara-acara di PRJ. Acara – acara yang ada di Jakarta Fair 2016 berupa penampilan artis-artis ibukota, karnaval budaya, serta undian dan hiburan lainnya. Seperti tahun-tahun sebelumnya, Jakarta Fair Kemayoran 2016, juga akan diisi berbagai acara hiburan keluarga, seperti konser musik terbesar di panggung utama (Koran-Jakarta, 2016).

Message

Tabel 12. Konsep acara di Honda PRJ

	Frek	%	Valid %	Kum %
1-3 (jelek)	3	3	3	3
4-6 (standart)	25	25	25	28
7-9 (bagus)	72	72	72	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

72% responden menjawab konsep acara di Honda PRJ bagus. Sedangkan 25% responden memilih konsep acara di Honda PRJ standar dan 3% responden memilih jelek.

Konsep Honda PRJ tahun 2016 yaitu seluruh *line up* produk dari sepeda motor Honda dipamerkan termasuk replika dari Honda RCV213 milik Marc Marquez. Selain

itu, WMS memberikan undian berhadiah 18 Honda Beat FI Sporty CW untuk pembelian sepeda motor Honda semua tipe selama PRJ 2016 (Adhikusuma, 2016). Pada segmen sport, diisi CBR Series dan CB150 StreetFire. PRJ 2016 menjadi tempat peluncuran motor sport cub terbaru yaitu All New Supra GTR menjadi salah satu magnet pengunjung di booth Honda PRJ (Toha, 2016).

Tabel 13. Susunan acara yang dibuat di Honda PRJ

	Frek	%	Valid %	Kum %
1-3 (berantakan)	1	1	1	1
4-6 (biasa saja)	29	29	29	30
7-9 (rapi / teratur)	70	70	70	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

Menurut responden, 70% menjawab susunan acara yang dibuat di Honda PRJ 2016 rapi dan teratur, 29% responden menjawab biasa saja dan 1% responden menjawab berantakan.

Dari artikel autos.id, beragam aktifitas juga telah disiapkan untuk memanjakan pengunjung. Setiap akhir pekan di *booth*

Honda akan selalu ada pementasan band seperti Ahmad Bersaudara, Pilotz Band, dan Zigaz. Selain itu hiburan seperti dance, DJ dan humanoid mengisi kemeriahan booth Honda ini. Selain itu, pengunjung juga dapat mengikuti kuis sosial media berhadiah voucher jutaan rupiah (Adhikusumo, 2016).

Tabel 14. Pesan yang disampaikan?

	Frek	%	Valid %	Kum %
1-3 (membingungkan)	7	7	7	7
4-6 (biasa saja)	22	22	22	29
7-9 (dimengerti)	71	71	71	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

Pesan yang disampaikan dari Honda PRJ dimengerti oleh 71% responden, 22% responden menjawab biasa saja dan 7% responden menjawab pesan yang disampaikan membingungkan.

Pesan yang disampaikan sekitar motor Honda berupa harga, jenis motor, serta spesifikasi motor Honda oleh SPG dan sales, yang didukung oleh MC untuk promosi serta menarik konsumen untuk masuk ke Rumah Honda. Honda PRJ juga memberikan pelayanan yang terbaik. Selain itu, Honda memiliki beberapa slogan atau jingle seperti One Heart. One Heart, satu hati meraih mimpi. Pengunjung Rumah Honda familiar dengan One Heart.

Menurut Peter & Olson (2000), situasi mendapatkan informasi (*information acquisition situation*) adalah lingkungan dimana konsumen mendapatkan informasi yang relevan pada untuk tujuan pemecahan masalah seperti pilihan merek atau toko. Situasi mendapatkan informasi dapat berisikan factor social (komunikasi dari mulut ke mulut, upaya merayu yang dilakukan

seorang salesman) dan rangsangan fisik (tanda yang mencolok di sebuah toko, label pada kemasan produk) yang dapat mempengaruhi perilaku, kognisi, dan afeksi konsumen. Dalam hal ini, informasi yang disampaikan berupa pesan dari salesman/SPG kepada konsumen berupa informasi produk serta harga dan keuntungan lainnya berupa diskon-diskon.

Menurut Joseph Pine & James Gilmore dalam *The Experience Economy* yang dipaparkan oleh Schmitt (1999) mengatakan bahwa perusahaan yang sukses terhadap mereknya menawarkan kenyamanan/kenikmatan, pengetahuan, pengalihan, atau kecantikan. Pengalaman yang didapat berupa pengalaman pasif adalah menghibur atau kenikmatan estetis, seperti kunjungan ke booth Honda dengan *line up* produk dari sepeda motor Honda dipamerkan dan konsep MotoGP. Sedangkan pengalaman aktif adalah konsumen berpartisipasi, seperti pengambilan undian atau mendapatkan hadiah langsung pada *happy hour* di booth Honda.

Creativity

Tabel 15. Dekorasi acara di Honda PRJ?

	Frek	%	Valid %	Kum %
1-3 (berantakan)	3	3	3	3
4-6 (biasa saja)	18	18	18	21
7-9 (kreatif)	79	79	79	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

79% responden memilih dekorasi acara di Honda PRJ kreatif, 18% responden memilih biasa saja, dan 3% memilih berantakan.

Dekorasi yang menarik dari sebuah tempat dapat memperkuat tingkat kegembiraan konsumen dalam membeli produk. Desain lingkungan konsumsi menjadi sesuatu yang sangat penting bagi kepuasan konsumen atas apa yang dibelinya (Peter

& Olson, 2000, p. 20). Dekorasi acara di Honda PRJ menurut para responden 79% menjawab kreatif. Karena dekorasi yang ditampilkan di Honda PRJ dengan tema MotoGP dengan menampilkan Honda RC-213V replika tunggangan Marc Marquez si juara dunia MotoGP (Harimurti, 2016) dan replika Honda CBR600R dari pembalap Dimas Ekky Pratama (Rizen, 2016).

Tabel 16. Acara di Honda PRJ

	Frek	%	Valid %	Kum %
1-3 (kuno)	1	1	1	1
4-6 (biasa saja)	18	18	18	19
7-9 (menarik)	81	81	81	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

Acara di Honda PRJ 81% responden mengatakan menarik, 18% responden mengatakan acara di Honda PRJ biasa saja dan 1% responden mengatakan acara di Honda PRJ kuno. Dari artikel autos.id, beragam aktifitas juga telah disiapkan untuk memanjakan pengunjung. Setiap akhir pekan di

booth Honda akan selalu ada pementasan band seperti Ahmad Bersaudara, Pilotz Band, dan Zigaz. Selain itu hiburan seperti dance, DJ dan humanoid mengisi kemeriahan booth Honda ini. Selain itu, pengunjung juga dapat mengikuti kuis sosial media berhadiah voucher jutaan rupiah.

Brand Image (Variabel Y) Quality

Tabel 17. Image Honda PRJ

	Frek	%	Valid %	Kum %
4-6 (biasa saja)	9	9	9	9
7-9 (terkenal)	91	91	91	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

Menurut 91% responden image Honda PRJ terkenal dan 9% responden memilih image Honda PRJ biasa saja.

Barang publik adalah sesuatu yang kepemilikan dan penggunaannya oleh seseorang diketahui oleh orang lain, dan yang dapat diketahui mereknya tanpa mengala-

mi kesulitan. Contohnya mobil atau motor Merek merupakan kebutuhan public, kebutuhan pribadi, barang mewah public, atau barang mewah pribadi. (Peter & Olson, 2000, p. 107). Motor Honda sudah dikenal masyarakat. Dari 100 responden, 91% responden menjawab image Honda terkenal. Ditambah Honda mengikuti pameran besar di PRJ. Dari artikel kompasiana.com, May 2012, menyatakan Honda di Indonesia paling terkenal dengan sepeda motornya.

Selain itu dilihat dari pangsa pasar skutik Honda di Tanah Air terus meningkat. Hal itu dibuktikan dengan penjualannya yang terus mengalami kenaikan signifikan. Astra Honda Motor (AHM) masih mengintip peluang di segmen ini, dengan menyiapkan skutik premium (www.neraca.com). Honda merupakan pabrikan motor dari Jepang yang masuk ke Indonesia dibawah PT AHM. PT Astra Honda Motor (AHM). Honda menjadi pelopor industri sepeda motor di Indonesia (Sepeda motor.info, 2014).

Tabel 18. Booth Honda PRJ

		Frek	%	Valid %	Kum %
Valid	1-3 (jelek)	1	1	1	1
	4-6 (biasa saja)	9	9	9.1	10.1
	7-9 (menarik)	89	89	89.9	100
	Total	99	99	100	
Missing	System	1	1		
	Total	100	100		

Sumber: Data Primer 2016

89% responden mengatakan booth Honda PRJ menarik, 9% responden biasa saja, 1% responden memilih jelek, dan 1% responden tidak menjawab pertanyaan.

Dapat dikatakan menarik karena didukung oleh tema MotoGP. Kemudian luas booth Honda dengan display-display motor Honda, 27 jenis motor Honda, yang lebih mengutamakan display Honda Beat, Supra X, New Megapro, Tiger, Spacy, PCX 150, serta motor-motor Big Bike, dan mo-

tor All New Supra GTR150. Selain itu, menariknya lagi tampilan motor Honda RC-213V replika tunggangan Marc Marquez si juara dunia MotoGP dan replika Honda CBR600R dari pembalap Dimas Ekky Pratama, serta motor-motor modifikasi seperti motor tipe sport dari naked hingga fairing (Harimurti, 2016). Dari artikel honda.wahanaartha, booth akan didesain megah bekerja sama dengan PT Astra Honda Motor (AHM) selaku ATPM sepeda motor Honda.

Tabel 19. Letak Honda PRJ

	Frek	%	Valid %	Kum %
4-6 (biasa saja)	12	12	12	12
7-9 (strategis)	88	88	88	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

88% responden memilih letak Honda PRJ strategis, 12% responden memilih biasa saja. Letak Honda PRJ dapat dikatakan strategis karena berada di *area open space* 2A, letaknya dekat dengan Pusat Niaga JIExpo, serta yang tidak kalah menariknya Honda PRJ berjajaran dengan Suzuki dan Yamaha sebagai sesama kompetitor. Booth Honda, Suzuki, dan Yamaha tidak berpindah dari dimulainya PRJ di JIExpo. Hal ini dikemukakan oleh Bapak Asep Lukman Hakim selaku Marketing Promosi dari PT. Wahana Makmur Sejati.

Menurut Peter & Olson (2000), situasi berbelanja dalam sebuah lingkungan, sejumlah besar factor fisik – desain toko, tata letak, pencahayaan dan perlengkapan

display, warna, ukuran toko keseluruhan, dan factor-faktor lainnya (seperti suhu dan tingkat kebisingan) dapat mempengaruhi perilaku konsumen (waktu kunjung mereka dalam suatu toko) serta status kognisi dan afeksi mereka (suasana hati atau rasa keterlibatan dengan berbelanja). Bagi beberapa macam toko tertentu, lokasi merupakan pengaruh lingkungan lainnya yang penting terhadap kontak toko.

Selain itu Peter dan Olson menyatakan bahwa lokasi yang diinginkan adalah dekat dengan pintu masuk salah satu toko besar panutan. Dalam hal ini toko besar panutan adalah pusat niaga JIExpo. Toko panutan biasanya menarik banyak pengunjung.

Familiar

Tabel 20. Promosi Honda PRJ?

	Frek	%	Valid %	Kum %
1-3 (biasa saja)	2	2	2	2
4-6 (standart)	29	29	29	31
7-9 (spektakuler)	69	69	69	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

2% responden memilih promosi Honda PRJ biasa saja, 29% responden memilih standart, dan 69% memilih spektakuler.

Menurut Tjiptono (1997, p. 219), komunikasi yang efektif dengan menggunakan promosi, pada hakikatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk perusahaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Menurut Schmitt (1999) pemasaran event adalah sebuah promosi untuk menarik dan melibatkan konsumen yang menjadi target market. Dalam hal ini, event digunakan untuk menciptakan pengalaman sekitar produk, kinerja produk, serta pengalaman merek. Alasan lainnya diadakan pemasaran event untuk mencapai sasaran, kesadaran merek serta publisitas.

Menurut Supranto (2011), cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah memberikan potongan harga dan memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Promosi Honda PRJ menurut responden lebih menyatakan spektakuler. Selama pameran Honda di PRJ 2016, calon pembeli bisa membawa pulang motor Hon-

da hanya dengan memberikan **tanda jadi Rp 100 ribu** untuk semua tipe sepeda motor Honda kecuali tipe Honda PCX dan Big Bike (Adhikusumo,2016). Untuk promo, pihak WMS memberikan rabat alias diskon Rp500 ribu untuk setiap pembelian motor Honda. WMS juga mengaku memberikan apparel tiap pembelian motor Honda (Viva, 2016).

Hadirnya berbagai penawaran promo menarik menjadi magnet tersendiri bagi pengunjung. Promosi yang dilakukan lewat pelayanan sales dan SPG yang aktif dalam membujuk pengunjung untuk masuk ke booth Honda, melihat, dan membeli. Selain itu, promosi untuk menciptakan kesan pengunjung terhadap Honda PRJ.

Promo menarik lainnya, calon konsumen cukup membayar uang muka atau down payment (DP) sebesar Rp 500 ribu,

sudah bisa memiliki motor Honda. Bahkan, khusus bagi pemilik Suzuki Satria yang ingin mengganti dengan motor Honda Sonic 150R, Wahana menyediakan program trade-in (tukar tambah). Tidak cukup itu saja, pemilik Yamaha Vixion juga bisa trade-in dengan Honda CB150R. Untuk trade-in bukan berarti tukar motor, konsumen yang punya motor Satria atau Vixion cukup menunjukkan fotocopy STNK-nya dan cukup membayar DP Rp 1,5 juta (Setiawan, 2016).

Potongan harga juga banyak ditawarkan. Program *cash back*, misalnya, menawarkan potongan harga sebesar Rp 550 ribu untuk tipe Absolute Revo 110. Selain motor, potongan harga juga tersedia untuk *spare parts* dan aksesoris. lainnya. Kebanyakan diskon *spare parts* mencapai 90% dan apparel serta aksesoris mencapai 70% (Dimas, 2016).

Tabel 21. Hadiah di booth Honda PRJ

	Frek	%	Valid %	Kum %
1-3 (sedikit hadiah)	10	10	10	10
4-6 (biasa saja)	32	32	32	42
7-9 (banyak hadiah)	58	58	58	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

Hadiah di booth Honda PRJ, 58% responden memilih banyak hadiah, 32% responden biasa saja, dan 10% responden memilih sedikit hadiah.

Menurut Parasumaran dan Berry (1985, p. 45) dalam buku Supranto (2011), terdapat tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan, yaitu memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan. Dalam pendekatan pertama, Honda PRJ memberikan potongan harga dan hadiah-hadiah menarik kepada konsumen. Kemudian pendekatan kedua dengan meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelay-

anan yang lebih pribadi sifatnya. Pendekatan ketiga adalah meningkatkan ikatan struktural.

Dari artikel Honda.wahana.artha, pengunjung memperoleh nilai lebih saat membeli motor Honda selama PRJ. Setiap pembelian produk, WMS menawarkan berbagai program menguntungkan. Pembelian Revo Series, Revo AT, dan Blade Series akan mendapatkan paket kredit dan bunga spesial. Sedangkan pembelian Beat, Scoopy, dan Spacy selain paket kredit dan bunga spesial konsumen diberikan penawaran aksesoris dengan harga khusus. Kemudian untuk pembelian motor sport Tiger dan New Megapro, konsumen berhak memperoleh

hadiah langsung jaket eksklusif. Menurut Marcell Mauss (1992) dalam teori pemberian mengemukakan bahwa pada dasarnya tidak ada pemberian yang cuma-cuma atau gratis. Segala bentuk pemberian selalu diikuti oleh sesuatu pemberian kembali atau imbalan.

Hadiah WMS belum berakhir, selama PRJ 2016 berlangsung WMS memberikan undian berhadiah 18 Honda Beat FI Sporty CW untuk pembelian sepeda motor Honda all type (Toha, 2016).

Selain program trade-in, WMS juga ada promo menarik lainnya, di mana setiap pembelian Honda Supra GTR langsung mendapatkan jaket eksklusif dan kemeja Honda Racing Team (Setiawan, 2016). Honda hadir di PRJ bukan sekadar untuk mendapatkan pembeli baru dan pameran. Lebih dari itu, Jakarta Fair dijadikan ajang memanjakan konsumen dengan memberikan banyak pelayanan. Di arena PRJ ini para pembeli pun mendapatkan potongan harga untuk membeli aksesoris.

Tabel 22. Sales/SPG di Honda PRJ

	Frek	%	Valid %	Kum %
1-3 (pasif)	1	1	1	1
4-6 (netral)	19	19	19	20
7-9 (proaktif)	80	80	80	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

Sales & SPG di Honda PRJ 80% responden adalah proaktif, 19% responden netral, dan 1% responden memilih pasif.

Hal ini dikarenakan sales & SPG Honda sudah diberikan pembekalan *knowledge* seluruh jenis motor Honda. Selain itu, sales & SPG diberikan target penjualan yaitu 3.750 unit motor selama 38 hari atau pameran PRJ.

Berkomunikasi dengan konsumen, biasanya melalui salesman, adalah salah satu strategi pemasaran yang penting bagi beberapa perusahaan. Para produsen motor Honda gencar melatih tenaga penjualnya tentang segala aspek dari motor yang dijualnya. Dua perilaku generic penting dalam mendapatkan informasi adalah kon-

tak informasi dan komunikasi. Karena sekitar dua per tiga pembelian eceran didasarkan pada keputusan yang diambil pada saat konsumen telah berada di toko, kontak dengan informasi pemasaran dalam suatu toko dapat memiliki pengaruh yang besar pada perilaku konsumen (Peter & Olson, 2000).

Dari teori tersebut, dapat dikatakan bahwa peran sales dan SPG penting dalam mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen sehingga sales dan SPG proaktif dalam komunikasi terhadap konsumen. Sikap sales/SPG yang terlalu agresif dapat membuat pembeli menarik diri. Sales/SPG yang santun yang mendorong pengunjung berkeliling toko mereka, sehingga memperkuat terjadinya kontak produk (Peter & Olson, 2000).

Easy To Remember

Tabel 23. Tata letak Honda PRJ?

	Frek	%	Valid %	Kum %
4-6 (biasa saja)	16	16	16	16
7-9 (mudah diingat)	84	84	84	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

Tata letak Honda PRJ 84% responden memilih mudah diingat dan 16% responden memilih biasa saja.

Tata letak Honda PRJ letaknya yang strategis, dekat dengan pusat niaga JIExpo, dari tahun ke tahun ditempat yang sama, serta booth yang megah.

Tabel 24. Logo Honda PRJ mudah diingat?

	Frek	%	Valid %	Kum %
4-6 (biasa saja)	13	13	13	13
7-9 (mudah diingat)	87	87	87	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

13% responden memilih logo Honda PRJ biasa saja untuk diingat dan 87% responden memilih logo Honda Prj mudah diingat.

Logo Honda dengan One Heart, menurut responden mudah diingat. Logo Honda berupa bentuk menyerupai sayap serta nama HONDA. Menurut Peter & Olson

(2000), rangsangan fisik berupa tanda yang mencolok di sebuah toko, label pada kemasan produk dapat mempengaruhi perilaku, kognisi, dan afeksi konsumen. Dalam hal ini, tanda mencolok seperti logo atau label Honda dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Tabel 25. Image/citra Honda PRJ

	Frek	%	Valid %	Kum %
4-6 (netral)	9	9	9	9
7-9 (positif)	91	91	91	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

91% responden memilih image/citra Honda PRJ positif dan 9% responden memilih netral.

H. Fayol menyatakan bahwa salah satu kegiatan dan sasaran public relations adalah membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and*

image) yakni antara lain dengan menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak (Ruslan, 1997, p. 23). Image Honda PRJ menurut responden 91% positif. Honda dapat dikatakan terkenal dan dampak dari image positif ini adalah Honda merupakan market leader dari sepeda motor dan dikenal dengan irit.

Selain itu, merek-merek perusahaan yang dianggap memiliki ekuitas merek tinggi akan menyebabkan pangsa pasar dan harganya lebih tinggi daripada produk-produk pesaing (Badenhausen, 1996). Merek-merek tersebut memiliki loyalitas konsumen tinggi, kesadaran nama tinggi, mutu yang

dirasakan tinggi, asosiasi merek kuat, dan aset-aset lainnya (Aaker, 1991). Alasan kunci kekuatan merek-merek tersebut adalah eksistensi dan asosiasinya yang menguntungkan, kuat, dan unik dalam memori atau ingatan konsumen (Keller, 1993). Dalam teori tersebut, dapat dikatakan Honda memiliki ekuitas merek tinggi.

Terdapat juga di dalam teori French (1998) merek telah menjadi bagian dari budaya global populer. Sedangkan menurut Quart, merek menjadi penggunaan nilai utama dari produk. Selain itu menurut Gobe (2001) di dalam buku Arvidsson (2006) mengatakan bahwa merek menunjukkan kualitas dan konsumen bersedia membayar lebih untuk merek tertentu.

Social Status

Tabel 26. Orang yang datang ke PRJ?

	Frek	%	Valid %	Kum %
4-6 (biasa saja)	70	70	70	70
7-9 (kaya)	30	30	30	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

70% responden memilih orang yang datang ke PRJ adalah biasa saja dan 30% responden memilih orang yang datang ke PRJ kaya.

Tabel 27. Orang yang datang ke PRJ?

	Frek	%	Valid %	Kum %
4-6 (biasa saja)	61	61	61	61
7-9 (terpelajar)	39	39	39	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data Primer 2016

61% responden memilih orang yang datang ke PRJ biasa saja dan 39% responden memilih orang yang datang ke PRJ terpelajar.

Orang-orang biasa (bukan hanya mereka yang kaya) menjadi semakin memper-

hatikan nilai-nilai simbolis suatu produk dan merasa perlu untuk membeli produk yang paling mutakhir dan bergaya. Memiliki barang-barang demikian membantu mereka memuaskan kebutuhan budaya baru berupa perbedaan status yang semakin

relevan dalam masyarakat perkotaan yang relatif tak saling mengenal, dimana hanya sedikit orang yang mengenal satu sama lain atau mengetahui latar belakang keluarga mereka (Costa (1991) dalam buku Peter & Olson (2000). Dalam social status, 70% & 61% responden menjawab bahwa orang-orang yang datang ke PRJ biasa saja. Bukan

hanya mereka yang kaya atau terpelajar, pengunjung yang datang biasa saja karena perubahan kebudayaan baru berupa memiliki barang-barang yang dapat dilihat dan dibeli di pameran terbesar tahunan di Indonesia sebagai tempat untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhan serta kepuasan mereka.

Uji Reliabilitas & Uji Validitas

Tabel 28. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	27

Sumber: Data Primer 2016

Terdapat 27 soal atau instrumen. Uji reliabilitas untuk menguji instrumen apakah instrumen itu jika digunakan pada waktu yang berbeda, pada orang yang sama atau orang yang berbeda di waktu yang sama,

hasilnya adalah tetap. Dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* >0,7. Pada tabel 28, *Cronbach's Alpha* menunjukkan 0,885 dapat dikatakan reliable.

Uji Hipotesis

Tabel 31. Correlations

		TAR	COM	MSG	CRE	BI
TAR	Pearson Correlation	1	,168	,029	,091	,325**
	Sig. (2-tailed)		,095	,774	,367	,001
	N	100	100	100	100	100
COM	Pearson Correlation	,168	1	,461**	,369**	,312**
	Sig. (2-tailed)	,095		,000	,000	,002
	N	100	100	100	100	100
MSG	Pearson Correlation	,029	,461**	1	,617**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,774	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
CRE	Pearson Correlation	,091	,369**	,617**	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,367	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
BI	Pearson Correlation	,325**	,312**	,624**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer 2016

Dari data diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara TAR (*Target Audience Reach*) dengan y (BI atau *Brand Image*) sebesar 0,325 artinya lemah positif dan nilai signifikan adalah 0,001 (Sig > 0,05) maka memiliki hubungan yang signifikan. COM (*Compability*) dengan y (BI atau *Brand Image*) sebesar 0,312 artinya lemah positif dan nilai signifikan adalah 0,002 (Sig > 0,05) maka memiliki hubungan yang signifikan.

MSG (*Message*) dengan y (BI atau *Brand Image*) sebesar 0,624 artinya sedang positif dan nilai signifikan adalah 0,000 (Sig > 0,05) maka memiliki hubungan yang sangat signifikan. CRE (*Creativity*) dengan y (BI atau *Brand Image*) sebesar 0,686 artinya sedang positif dan nilai signifikan adalah 0,000 (Sig > 0,05) maka memiliki hubungan yang sangat signifikan.

Tabel 32. ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,554	1	67,554	11,585	,001 ^b
	Residual	571,446	98	5,831		
	Total	639,000	99			
2	Regression	62,012	1	62,012	10,533	,002 ^c
	Residual	576,988	98	5,888		
	Total	639,000	99			
3	Regression	248,796	1	248,796	62,485	,000 ^d
	Residual	390,204	98	3,982		
	Total	639,000	99			
4	Regression	300,422	1	300,422	86,956	,000 ^e
	Residual	338,578	98	3,455		
	Total	639,000	99			

a. Dependent Variable: BI

b. Predictors: (Constant), TAR

c. Predictors: (Constant), COM

d. Predictors: (Constant), MSG

e. Predictors: (Constant), CRE

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel Anova, antara TAR (*Target Audience Reach*) dan BI (*Brand Image*) nilai signifikan TAR sebesar 0,001 (Sig < 0,05) maka variabel ini menunjukkan adanya perbedaan sikap. COM (*Compability*) dan BI (*Brand Image*) nilai signifikan COM sebesar 0,002 (Sig < 0,05) maka variabel ini menunjukkan adanya perbedaan sikap. MSG (*Mes-*

sage) dan BI (*Brand Image*) nilai signifikan MSG sebesar 0,000 (Sig < 0,05) maka variabel ini menunjukkan adanya perbedaan sikap. CRE (*Creativity*) dan BI (*Brand Image*) nilai signifikan CRE sebesar 0,000 (Sig < 0,05) maka variabel ini menunjukkan adanya perbedaan sikap.

Tabel 33. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,325 ^a	,106	,097	2,415
2	,312 ^a	,097	,088	2,426
3	,624 ^a	,389	,383	1,995
4	,686 ^a	,470	,465	1,859

- a. Predictors: (Constant), TAR
- b. Predictors: (Constant), COM
- c. Predictors: (Constant), MSG
- d. Predictors: (Constant), CRE

Sumber: Data Primer 2016

Dari nilai R Square, kontribusi TAR (*Target Audience Reach*) dalam menjelaskan BI (*Brand Image*) sebesar 10,6%. Hal ini menunjukkan bahwa lemah mempengaruhi Brand Image. Kontribusi COM (*Compatibility*) dalam menjelaskan BI (*Brand Image*) sebesar 9,7%. Hal ini menunjukkan bahwa lemah mempengaruhi *Brand Image*. Kontribusi MSG (*Message*) dalam menjelaskan BI (*Brand Image*) sebesar 38,9%. Hal ini

menunjukkan bahwa lemah mempengaruhi *Brand Image*. Kontribusi CRE (*Creativity*) dalam menjelaskan BI (*Brand Image*) sebesar 47%. Hal ini menunjukkan bahwa lemah mempengaruhi *Brand Image*.

Kesimpulannya dari nilai R Square bahwa yang paling besar mempengaruhi brand image adalah *creativity* sebesar 47% dan yang paling lemah mempengaruhi brand image adalah *compatibility* sebesar 9,7%.

Tabel 34. Coefficients

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,887	1,767		6,161	,000
TAR	,661	,151	,285	4,387	,000
COM	-,181	,178	-,075	-1,018	,311
MSG	,716	,168	,365	4,253	,000
CRE	1,409	,250	,462	5,643	,000

a. Dependent Variable: BI

Sumber: Data Primer 2016

Dari table di atas dapat ditarik kesimpulan model:

$$y = a + bx(x_1, x_2, x_3, x_4) \dots\dots\dots(2)$$

Dari table diatas dapat ditarik model:

$$y = 10,887 + 0.661_{(TAR)} - 0.1819_{(COM)} +$$

$$0.716_{(MSG)} + 1.409_{(CRE)} \dots\dots\dots(3)$$

Nilai signifikan dari *constant* 0,000 (Sig < 0,05), TAR (*Target Audience Reach*) 0,000 artinya sangat signifikan. Selain itu MSG (*Message*) dan CRE (*Creativity*) 0,000

artinya sangat signifikan, sedangkan COM (*Compability*) 0,311 artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

IV. SIMPULAN

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai variabel *y* (*Brand Image*) memiliki pengaruh yang sangat signifikan antara *Target Audience Reach, Message*, dan *Creativity* dikarenakan memiliki nilai 0,000 ($\text{Sig} < 0,05$). Sedangkan *Compability* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *y* (*Brand Image*).

Dapat disimpulkan bahwa dari event acara produk Honda, hal yang paling mempengaruhi *brand image* Honda adalah *creativity* yang mencakup dekorasi acara Honda PRJ dan acara di Honda PRJ, sedangkan faktor yang kurang mempengaruhi adalah *message* mencakup konsep acara di Honda PRJ, susunan acara yang dibuat di Honda PRJ, dan pesan yang disampaikan.

Peter dan Oslon (2000) menyatakan bahwa dekorasi yang menarik dari sebuah tempat dapat memperkuat tingkat kegembiraan konsumen dalam membeli produk. Desain lingkungan konsumsi menjadi sesuatu yang sangat penting bagi kepuasan konsumen atas apa yang dibelinya. Hal ini yang menunjukkan bahwa kreatifitas mempengaruhi event acara produk Honda.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Abed. 2012. Honda Siapkan Hadiah dan Kredit Syariah di PRJ 2012 [online]. Diakses pada tanggal 28 Juli 2012. dari <http://motorplus-online.com/>
- Adhikusumo, Prasetyo. 2016. Beli Motor Honda di PRJ 2016 Cukup Bayar Rp 100 Ribu [online]. *autos.id*. diambil dari <https://www.autos.id/2016/06/14/daftar-harga-mobil-baru-daihatsu-juni-2016/>. diakses tanggal 28 Juli 2016.
- Andrianto & Nur, Rifky. 2012. Analisis Pengaruh Event Sponsorship Dan Iklan Terhadap Brand Image Kartu Seluler. Surakarta. Eprints Universitas Muhammadiyah.
- Anneahira. 2016. Pekan Raya Jakarta [online]. Diakses pada tanggal 27 Juli 2016. dari <http://www.anneahira.com/>
- Arvidsson, Adam. 2006. *Brand Meaning and Value In Media Culture*, New York: Routledge.
- Badenhause, Kurt. 1996. "Blind Faith," *Financial World*.
- Costa, P. T., Jr. 1991. Clinical use of the five factor model: An introduction. *Journal of Personality Assessment*.
- Dimas. 2016. Honda Kasih Diskon Gila-Gilaan Lagi di PRJ 2016 [online]. *DuniaScooter.com*. diambil dari <http://duniascooter.com/read/1275/Honda-Kasih-Diskon-Gila-Gilaan-Lagi-di-PRJ-2016> diakses tanggal 28 Juli 2016.
- Ernowo, Pasha. 2011. PRJ, Alternatif Wisata Keluarga [online]. Diakses pada tanggal 27 Juli 2012. dari <http://travel.okezone.com/read/>
- Frisca, Sonta Manalu. 2010. Cara Mudah Cari Sponsor Event, Cetakan 1, Jakarta: PT. Mitra Kerjaya Indonesia.
- Harimurti, Ramadhi. 2016. Ada Big Bike Honda Di Rumah Honda Jakarta Fair 2016 [online]. *otoborn*. diambil dari <https://otoborn.com/2016/07/03/ada-big-bike-honda-di-rumah-honda-jakarta-fair-2016/>. diakses tanggal 28 Juli 2016.
- Jiexpo. 2016. Jakarta Fair 2012 [online]. Diakses pada tanggal 27 Juli 2016. dari <http://www.jiexpo.com/>
- Kabaroto. 2016. Sajian Konser Musik Seru Di Jakarta Fair Kemayoran 2016 [online]. *Jakartafair*. diambil dari http://www.jakartafair.co.id/2016/page/berita_detail/201. diakses tanggal 28 Juli 2016.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*.

- KoranJakarta. 2016. Jakarta Fair Tingkatkan Investasi [online]. *Jakartafair*. diambil dari http://www.jakartafair.co.id/2016/page/berita_detail/99. diakses tanggal 28 Juli 2016.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 2 Edisi Millennium*. Jakarta: PT.Ikrar.
- Lulie, Y., Hatmoko, J.R. 2006. Analisis Hubungan Kecepatan dengan Tebal Helm yang Direkomendasikan. *Jurnal Teknik Sipil*.
- Mauss, Marcel. 1992. *Pemberian, Fungsi dan Pertukaran di Masyarakat Kuno (terjemahan)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Neraca. 2012. PRJ Jadi Ajang Promosi Produk Baru. 2012. diakses pada tanggal 28 Juli 2012. dari <http://www.neraca.com/>
- Pamungkas, Septian. 2012. Zeneos Ramaikan Persaingan Ban Sepeda Motor. Diakses pada tanggal 26 Juli 2012. dari <http://www.news.okezone.com/>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; and Berry, L.L., 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* (fall).
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Damos Sihombing, Edisi 4, Cetakan 1, Jakarta: Erlangga.
- PikiranRakyat, 2016. Jakarta Fair 2016 Resmi Ditutup Dikunjungi 57 Juta Orang Dengan Transaksi Rp 61 T [online]. *info Pikiran rakyat.com*. diambil dari <http://info.pikiran-rakyat.com/info-kita/jakarta-fair-2016-resmi-ditutup-dikunjungi-57-juta-orang-dengan-transaksi-rp-61-t>. diakses tanggal 28 Juli 2016.
- Prisgunanto, Ilham. 2004. *Praktik Ilmu Komunikasi Dalam Kehidupan Sehari-hari*. Jakarta: Teraju.
- _____. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik Disertai Dengan Analisa SOSTAC & STOP-SIT*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rahadiansyah, Rangga. 2016. 3750 Motor Honda Ditargetkan Terjual Di Jakarta Fair[online]. *oto.detik*. diambil dari <https://oto.detik.com/motor/3231987/3750-motor-honda-ditargetkan-terjual-di-jakarta-fair>. diakses tanggal 28 Juli 2016.
- Riskiansah, A., Zain, I. 2010. Analisis Pola Tingkah Laku Pengendara Sepeda Motor di Kota Surabaya dengan Driver Behaviour Questinnaire (DBQ). Penelitian: Institut Teknologi Sepuluh November.
- Rizen. 2016. Jakarta Fair 2016: Honda Yakin Jual 15 Unit Nig Bike Selama PRJ 2016 [online]. *otomotifxtra*. diambil dari <https://otomotifxtra.com/read/2550/Jakarta-Fair-2016-Honda-Yakin-Jual-15-Unit-Big-Bike-Selama-PRJ-2016>. diakses tanggal 28 Juli 2016.
- Ruslan, Rosady. 1997. *Kiat dan Strategi Public Relation*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Schmitt, B.H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense Feel Think Act and Relate to Your Company and Brands*. New york: The Free Press.
- SepedaMotor. 2014. Daftar Merek Sepeda Motor Di Indonesia [online]. *sepedamotor.info*. diambil dari <http://sepeda-motor.info/daftar-merek-sepeda-motor-di-indonesia.htm>. diakses tanggal 28 Juli 2016.
- Setiawan, Ricky. 2016. Cukup Rp 500 Ribu Bawa Honda di Jakarta Fair Kemayoran [online]. *DapurPacu.com*. diambil dari https://dapurpacu.com/290067/cukup-rp-500-ribu-bawa-honda-di-jakarta-fair-kemayoran/?utm_source=tag-box. diakses tanggal 27 Juli 2016.
- Sobri, Ali. 2012. Pengunjung PRJ Melampaui Target [online]. Diakses pada tanggal 27 Juli 2012. dari <http://megapolitan.kompas.com/read/>

- Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Temporer, Paul. 2000. Branding In Asia (Membangun Merek di Asia): Penciptaan, Pembangunan dan Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Global, edisi revisi, Batam; Penerbit Inter Aksara.
- Tjiptono, Fandi. 1997. Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Andi: Yogyakarta.
- Frisca, Sonta Manalu. 2010. Cara Mudah Cari Sponsor Event, Cetakan 1, Jakarta: PT. Mitra Kerjaya Indonesia.
- Toha. 2016. Honda BeAt Sumbangkan 80% Penjualan Wahana Honda Di PRJ 2016 [online]. gatra. diambil dari <https://www.gatra.com/carsplus-motor/207895-honda-beat-sumbangkan-80-penjualan-wahana-honda-di-prj-2016>. diakses tanggal 28 Juli 2016.
- Viva. 2016. Simak Diskon Motor Honda di Jakarta Fair [online]. viva.co.id. diambil dari <http://www.viva.co.id/otomotif/motor/785346-simak-diskon-motor-honda-di-jakarta-fair>. diakses tanggal 28 Juli 2016.