

**ANALISIS *BRAND IMAGE* PADA PT. ASTRA HONDA MOTOR  
MELALUI AKUN INSTAGRAM @WELOVEHONDA\_ID**

**SKRIPSI**



**Di susun oleh:**

**DISTORIKI WEIRI TODU**

**2015230017**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI  
MALANG**

**2022**

Distoriki Weiri Todu, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK,  
2022

ANALISIS BRAND IMAGE PADA PT. ASTRA HONDA MOTOR  
MELALUI AKUN INSTAGRAM @WELOVEHONDA\_ID

Dosen Pembimbing Utama :M. Abdul Ghofur, S. 1. Kom., M. 1. Kom

Dosen Pembimbing Pendamping:AsfiraRachmad Rinata, S.I.Kom.,M.Med.Kom

## **RINGKASAN**

Diera terbaru ini, sarana transportasi sudah sebagai merupakan hal yang sangat penting pada semua insan. Hal tadi disebabkan wahana transportasi ialah fasilitas prioritas untuk masyarakat buat berkiprah dan pindah berasal dari satu daerah ke daerah lain menggunakan sarana cepat dan efisien.. PT. Astra Honda Motor menjadi galat satu penghasil motor terbesar pada Indonesia

Metode pada penelitian ini ialah kualitatif naratif. menggunakan menganalisa brand image PT. Astra Honda Motor melalui akun instagram @welovehonda\_id. Riset berikut memakai pendekatan mengumpulkan data dalam bentukdokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merk image PT Astra Honda Motor melalui akun instagram @welovehona\_id memiliki 4 dimensi yaitu, merk personality, merk value, brand consumer relation, dan user image. yang dimana masing-masing dari dimensi tersebut tergambar di unggahan di akun instagram @welovehonda\_id.

**Kata Kunci : PT. Astra Honda Motor, brand Image, Instagram**

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era terkini ini, wahana transportasi sudah sebagai bagian krusial pada kehidupan insan. Hal tadi dikarenakan sarana transportasi ialah wahana utama bagi insan buat berkecimpung serta berpindah asal satu kawasan ke kawasan Lain dengan cepat dan efisiensi. berjalannya menggunakan kemajuan teknologi, kemajuan fasilitas transportasi mengalami perkembangan yang begitupesatsetiaptahunnya.

Transportasi darat yang banyak diminati semua kalangan merupakan sepeda motor. ini dikarenakan sepeda motor sebagai alat transportasi.yang fleksibel menggunakan mobilitas tinggi, efektif dalam menerobos stagnasi dan efisien pada mencapai tujuan dengan demikian banyak sekali merk sepeda motor juga semakinbermunculan.

Hal tersebut mengharuskan para penghasil otomotif khususnya sepeda motor wajib mempunyai seni manajemen yang sempurna buat merebut pasar. Oleh karena itu, upaya untuk mengikuti ketabahan klien adalah hal penting yang harus selalu dilakukan organisasi. Memegang semua klien saat ini biasanya akan lebih produktif daripada memanfaatkan omset klien karena biaya penarikan klien baru bisa berkali-kali lipat biaya memegang klien saat ini. Keteguhan tidak datang begitu saja, dipercaya bahwa keahlian dewan sejauh mengawasi pembeli adalah untuk mendapatkannya.

Organisasi harus memiliki pilihan untuk memahami apa saja kebutuhan dan keinginan pelanggan sekarang dan nanti. Pembeli sebagai orang dalam mendapatkan atau membeli barang dagangan telah melalui siklus atau tahapan sebelumnya, misalnya mendapatkan data baik melalui iklan atau data dari orang lain (verbal) dan kemudian melihat satu barang menggunakan satu barang lagi sampai akhirnya mengkonsumsinya dan dalam ringan keterlibatan. pembelanja akan membeli barang serupa (tegas). Sebagai metode untuk memperoleh keunggulan dalam menjaga kesetiaan

Pembelanja adalah membuat citra merek (brand picture) dan selanjutnya mengembangkan citra merek yang layak menurut pelanggan. Merek adalah motivasi, kata-kata, rencana dan suara realistis yang mewakili barang, administrasi dan organisasi yang menghasilkan barang dan administrasi tersebut (Dewi, 2010).

PT. Astra Honda Engine sebagai salah satu produsen cruiser terbesar di Indonesia umumnya berusaha memberikan yang terbaik dan semampu yang diharapkan agar pembeli tidak beralih ke barang lain. karena salah satu keadaan yang harus dipenuhi oleh sebuah organisasi untuk menemukan kesuksesan yang langgeng dalam persaingan menyiratkan upaya untuk mencapai tujuan membangun dan mempertahankan klien (Tjiptono, 2015)..

salah satu cara yang bisa digunakan untuk menampilkan merk image suatu perusahaan ialah dengan memanfaatkan media sosial. ketika ini hampir semua lembaga ataupun perusahaan telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian kenaikan pangkat ataupun pengenalan produknya. Salah satu media dari sekian banyak media sosial tersebut ialah instagram. Berdasarkan Gibson (pada Nasrullah, 2016:18) instagram ialah sebuah perangkat lunak microblogging yang mempunyai fungsi primer menjadi wahana mengunggah foto secara instan. Instagram menjadi media sosial berbentuk gambar serta video menjadi lahan yang sangat luas buat memanfaatkan sebagai banyak sekali wahana. semenjak 2015 sampai ketika ini, sering ditemukan akun-akun instagram yang memanfaatkan guna penjualan online shop, berdakwah, menghibur, akun untuk instansi, ataupun menyediakan jasa yang lainnya.

dari uraian diatas maka dalam hal ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Analisis brand Image pada Pt. Astra Honda Motor di Akun Instagram @Welovehonda\_Id.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana merk image yang ditampilkan oleh Pt. Astra Honda Motor melalui akun instagram @Welovehonda\_Id?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Riset berikut mempunyai tujuan mengetahui seperti apa merk image yang digunakan serta ditampilkan Pt. Astra Honda Motor melalui akun instagram @Welovehonda\_Id.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat pada riset berikut ialah:

a. **Manfaat Akademis**

Harapannya riset berikut bisa mengilustrasikan terkait bagaimana caranya perusahaan membangun dan penampilan brand image, lebih-lebih yang dilaksanakan PT. Astra.Honda.Motor yang dilakukan melalui akun instagram @welovehinda\_id. serta menambah wawasan mengenai pemanfaatan media umum instagram menjadi media pembentuk brand image.

b. **Manfaat Praktis**

harapannya riset berikut memberikan sumbangsih konseptual untuk semua penjualan, lebih pentingnya terkait membentuk brand image perusahaan.

c. **Harapannya riset berikut berguna untuk semua kalangan yang membutuhkan dan harapannya bisa memberikan informasi terkait brand image pada perusahaan.**

## DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, D. M. 2008. Ellison. N. B., Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*
- Dewi, Ike Janita. (2010). *Creating and Sustaining Brand Equity: Aspek Manjerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books
- Fandy Tjiptono serta Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas? tidak cukup!*. Yogyakarta: Andi.
- Gordon R. Foxall, Ronald E. Goldsmith, & Stephen Brown. 2002. *Consumer Psychology for Marketing*, 2nd Edition. UK: International Thomson Ibusiness Press, hal. 63
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif serta Kuantitatif*, Jakarta : Erlangga
- Implementation, and Practice". England: Pearson Education Limited
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran..Edisi 12 Jilid I & dua*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller diterjemahkan sang Bob Sabran. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Pertama*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Simpel Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Class.
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Nasrullah, Rulli. 2016. Teori serta Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Kencana Prenadamedia group.

Soemirat, Sho1eh & Ardianto. 2007. Dasar-Dasar..Public..Relations, Bandung: PT.RemajaRosdakarya.

Sugiyono. (2014). Metode.Penelitian.Pendidikan.Pendekatan..Kuantitatif, Kualitatif, serta R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif serta R&D. Bandung: ALFABETA

Sulaksana, Uyung. 2007. Intergrated..Marketing..Communication. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.