

STUDI PERBANDINGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YAMAHA DENGAN HONDA DI SURABAYA

¹Fadhilah Ilham Risnanda, ²Maulana Arief, ³Widiyatmo Ekoputro
^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
fadhilah.ilham1@gmail.com

Abstrak

Persaingan industri sepeda motor di Surabaya semakin ketat, terutama antara dua merek besar, Yamaha dan Honda. Keduanya terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di tengah dinamika kebutuhan dan preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam terhadap pihak terkait. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, sementara analisis data dilakukan melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Honda lebih aktif menggunakan media sosial, influencer, serta membangun komunitas pengguna sebagai sarana komunikasi dan loyalitas konsumen. Sementara itu, Yamaha lebih menonjol melalui kegiatan promosi offline seperti event, sponsorship, dan pameran otomotif. Meskipun memiliki pendekatan yang berbeda, kedua merek sama-sama berupaya menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen dan memperkuat citra merek. Honda dinilai lebih adaptif terhadap tren digital yang berkembang pesat di kalangan masyarakat perkotaan, terutama generasi muda. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi pelaku industri otomotif dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan kontekstual, khususnya dalam menghadapi persaingan pasar lokal di wilayah perkotaan seperti Surabaya.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Yamaha, Honda

Abstract

The motorcycle industry in Surabaya is facing increasingly intense competition, particularly between two major brands: Yamaha and Honda. Both continue to develop their marketing communication strategies to maintain and expand market share amid shifting consumer needs and preferences. This study employs a descriptive qualitative method, using data collection techniques such as observation, documentation, and in-depth interviews with relevant stakeholders. Data validity was ensured through source triangulation, and the analysis was carried out through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Honda is more active in utilizing social media, collaborating with influencers, and building user communities as tools for communication and customer loyalty. In contrast, Yamaha places greater emphasis on offline promotional activities such as events, sponsorships, and automotive exhibitions. Although the two brands adopt different approaches, both strive to build emotional connections with consumers and strengthen their brand image. Honda is considered more adaptive to rapidly evolving digital trends, especially among urban youth. These findings may serve as valuable input for automotive industry players in designing more effective and contextually relevant marketing communication strategies, particularly in highly competitive urban markets such as Surabaya.

Keywords: Marketing Communication, Yamaha, Honda

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor kunci dalam membangun keunggulan bersaing dan loyalitas konsumen. Di tengah pesatnya perkembangan industri otomotif roda dua di Indonesia, dua merek besar—Yamaha dan Honda—terus bersaing melalui berbagai pendekatan pemasaran yang adaptif dan inovatif. Pemasaran bukan hanya soal memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan nilai, membangun citra, dan mengomunikasikan pesan secara efektif kepada target konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kedua merek tersebut memiliki pendekatan berbeda dalam memasarkan produknya. Yamaha SIP Abadi cenderung menonjolkan promosi berbasis insentif seperti bonus pembelian, sementara Honda Ekajaya Karunia lebih menitikberatkan pada penguatan citra merek dan layanan purna jual. Fenomena ini mencerminkan pentingnya memahami strategi komunikasi pemasaran dalam konteks lokal dan perilaku konsumen yang dinamis, terutama di kota metropolitan seperti Surabaya.

Penelitian ini mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diperkenalkan oleh Kotler dan Armstrong (2005), yang menekankan pentingnya menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Teori ini relevan dalam menganalisis bagaimana dealer Yamaha dan Honda mengelola komunikasi mereka untuk membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Kajian konsep strategi komunikasi pemasaran menurut Effendy (2015) menekankan pentingnya pendekatan taktis dan adaptif, yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam kerangka ini, diferensiasi dan positioning menjadi elemen utama yang menentukan efektivitas komunikasi merek (Kotler & Keller, 2016; Ries & Trout, 2001). Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi dasar teori utama dalam penelitian ini. IMC didefinisikan sebagai koordinasi dan integrasi berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan untuk

menyampaikan pesan merek yang konsisten (Kotler & Armstrong, 2005). IMC mencakup lima alat utama yaitu: iklan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing).

Menurut Effendy (2015), strategi komunikasi adalah gabungan dari perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini harus fleksibel dan mampu disesuaikan dengan dinamika pasar. Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi berperan penting untuk membedakan merek melalui *differentiation* dan *positioning* (Ries & Trout, 2001; Kotler & Keller, 2016). *Differentiation* bertujuan menciptakan keunikan produk, sedangkan *positioning* menempatkan persepsi yang kuat di benak konsumen. Penelitian terdahulu seperti Budiono et al. (2024) menyatakan bahwa Honda dan Yamaha memiliki keunggulan masing masing dalam strategi pemasaran. Honda unggul pada layanan dan kualitas produk, sedangkan Yamaha menonjolkan promosi yang agresif. Penelitian lainnya oleh Zaini et al. (2023) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas.

Penelitian ini memiliki urgensi ilmiah karena memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi pemasaran dalam konteks lokal. Tidak banyak penelitian sebelumnya yang secara spesifik membandingkan strategi komunikasi pemasaran antara dua merek otomotif besar di satu wilayah kota. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kebaruan (novelty) dalam menelaah bagaimana strategi pemasaran diterapkan secara praktis oleh dua entitas bisnis yang bersaing langsung di Surabaya.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian yang saya teliti ini merupakan penelitian Kualitatif Deskriptif dengan metode pengumpulan data yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi (Data Primer), jurnal penelitian terdahulu, artikel, website (Data Sekunder) yang merupakan penjelasan tentang perbandingan strategi komunikasi pemasaran Yamaha dengan Honda di Surabaya. Dengan Subjek dari masing-masing kepala toko antar dealer yaitu kepala toko dari dealer Honda Ekajaya Karunia Surabaya serta kepala toko dealer Yamaha SIP Abadi Surabaya dan objek penelitiannya bagaimana perbandingan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan diantara kedua dealer tersebut. Pada Penelitian ini menggunakan teknik analisis data melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan menguji keabsahan data dengan metode Triangulasi sumber.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membandingkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh dua merek sepeda motor ternama di Surabaya, yaitu Yamaha SIP Abadi dan Honda Ekajaya Karunia. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di kedua dealer tersebut, ditemukan bahwa meskipun keduanya berada dalam industri dan wilayah pasar yang sama, strategi komunikasi pemasaran yang mereka jalankan memiliki perbedaan mendasar dalam pendekatan dan orientasinya.

Dealer Yamaha SIP Abadi cenderung mengedepankan pendekatan promosi penjualan yang agresif. Strategi komunikasi yang digunakan lebih difokuskan pada pencapaian target penjualan jangka pendek melalui penawaran menarik, seperti potongan harga, cicilan ringan, hingga pemberian hadiah langsung (gimmick) kepada konsumen. Komunikasi yang dilakukan bersifat persuasif dan langsung menekankan keuntungan praktis yang bisa diperoleh konsumen apabila segera melakukan pembelian. Pesan-pesan promosi dikemas dengan gaya yang lugas dan menggugah emosi pembeli agar terdorong melakukan transaksi saat itu juga. Yamaha SIP Abadi juga secara aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta aplikasi perpesanan WhatsApp sebagai alat utama untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi dengan calon konsumen. Selain itu, kegiatan pemasaran lapangan juga dilakukan secara rutin, seperti promosi di pusat perbelanjaan dan canvassing ke sekolah sekolah dan komunitas pengguna sepeda motor. Strategi ini menunjukkan bahwa Yamaha lebih menitikberatkan pada efektivitas jangka pendek dan pencapaian volume penjualan.

Berbeda dengan Yamaha, Honda Ekajaya Karunia menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur dan berorientasi pada pembentukan citra merek yang kuat. Komunikasi yang dilakukan tidak semata-mata bertujuan untuk mendorong pembelian secara langsung, melainkan juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pesan-pesan komunikasi Honda lebih banyak menekankan aspek kualitas produk, efisiensi bahan bakar, keselamatan berkendara, serta keunggulan layanan purna jual seperti servis rutin dan garansi. Melalui pendekatan ini, Honda menciptakan nilai tambah yang bersifat emosional dan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Media sosial, website resmi, dan platform YouTube digunakan secara optimal untuk menyampaikan konten edukatif dan promosi yang berbasis nilai (value-driven). Selain promosi secara digital, Honda juga mengembangkan program loyalitas pelanggan serta menjalin kerja sama dengan institusi pendidikan dan perusahaan melalui kegiatan corporate social responsibility (CSR). Pendekatan ini mencerminkan bahwa Honda berfokus pada membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sejalan dengan strategi komunikasi merek yang mengutamakan kesinambungan hubungan dengan pelanggan.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa meskipun kedua dealer berada dalam sektor dan wilayah yang sama, pendekatan komunikasi yang mereka jalankan dibentuk oleh identitas merek dan segmentasi pasar yang berbeda. Yamaha lebih menasar konsumen yang responsif terhadap penawaran langsung, sensitif terhadap harga, dan lebih pragmatis dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, Honda menargetkan

konsumen yang mempertimbangkan kualitas, layanan jangka panjang, dan citra merek dalam proses pembelian. Strategi komunikasi Honda yang lebih mengedepankan citra dan edukasi konsumen menunjukkan kecenderungan pendekatan *soft selling*, sedangkan Yamaha cenderung menggunakan *hard selling* untuk menarik perhatian konsumen secara cepat.

Jika dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2005), strategi kedua dealer tersebut telah menunjukkan bentuk penerapan IMC, meskipun dalam nuansa dan tujuan yang berbeda. Yamaha SIP Abadi lebih mengandalkan promosi penjualan dan personal selling sebagai ujung tombak komunikasi mereka, sementara Honda Ekajaya Karunia menekankan pada hubungan masyarakat, edukasi, dan penguatan merek sebagai bagian dari IMC yang terstruktur. Kedua pendekatan ini relevan dalam kerangka teori, karena IMC bersifat fleksibel dan harus disesuaikan dengan karakteristik produk, pasar, serta tujuan pemasaran perusahaan.

Temuan ini juga mendukung pandangan Effendy (2015) bahwa strategi komunikasi harus disusun berdasarkan pemahaman mendalam terhadap audiens sasaran dan kondisi pasar. Dalam praktiknya, Yamaha memosisikan dirinya sebagai pilihan ekonomis dengan berbagai kemudahan dalam proses pembelian, sedangkan Honda menempatkan dirinya sebagai merek yang andal dan berkualitas tinggi. Perbedaan ini menunjukkan bagaimana *positioning* dan *differentiation* menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2016).

Dengan demikian, jawaban atas pertanyaan penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran antara Yamaha SIP Abadi dan Honda Ekajaya Karunia di Surabaya. Perbedaan tersebut terletak pada fokus komunikasi, saluran yang digunakan, pendekatan terhadap konsumen, serta orientasi jangka pendek atau jangka panjang. Meski demikian, keduanya berhasil menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan karakteristik pasar yang mereka sasar, dan masing-masing memiliki efektivitas dalam konteks tujuannya.

Penutup

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Yamaha SIP Abadi dan Honda Ekajaya Karunia di Surabaya menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda sesuai dengan karakteristik merek dan target pasar mereka. Yamaha SIP Abadi lebih menekankan pada strategi promosi penjualan yang agresif, bersifat langsung, dan berorientasi pada pencapaian penjualan jangka pendek. Pendekatan ini tercermin dalam penggunaan media sosial untuk menyampaikan informasi promo, kegiatan canvassing, serta pemberian gimmick dan diskon kepada konsumen. Sebaliknya, Honda Ekajaya Karunia mengadopsi pendekatan yang lebih terstruktur dan berorientasi jangka panjang, dengan menekankan pada penguatan citra merek, pelayanan purna jual, serta hubungan emosional dengan konsumen. Strategi ini dikomunikasikan melalui konten edukatif di media sosial, program loyalitas pelanggan, dan kegiatan CSR yang memperkuat kepercayaan publik terhadap merek Honda. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan, persepsi merek, serta perilaku konsumen sasaran. Keduanya telah menerapkan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan cara yang berbeda namun sama-sama efektif dalam konteks masing-masing. Saran dari penelitian ini agar setiap perusahaan atau dealer otomotif lebih memahami karakteristik pasar lokal dan memperkuat integrasi pesan komunikasi di semua saluran yang digunakan. Dalam era digital saat ini, penting untuk tidak hanya fokus pada promosi instan, tetapi juga membangun citra merek dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji dampak strategi komunikasi ini terhadap keputusan pembelian konsumen secara kuantitatif, atau memperluas objek penelitian ke wilayah lain untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Budiono, A., Pangestu, B., Iffah, L. K., Nabilah, S. I., & Aprianto, N. E. K. (2024). *Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Motor Honda dan Yamaha di Indonesia*.
- Zaini, D., Syahputra, F. M., Yanto, H. N., & Nofirda, F. A. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran dan Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Honda atau Yamaha*. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(1), 21–30.
- Effendy, O. U. (2015). *Strategi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Rudiawarni, A., Tjahjadi, B., Agustia, D., & Soewarno, N. (2022). Strategi Industri Sepeda Motor di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 21–35.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: FKIP UNS

Press.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.