

Penguatan *Branding* Motor Honda Melalui Pengelolaan Aktivitas *Personal Selling* di PT Astra Internasional Tbk-Honda Yogyakarta

Yulius Pribadi

Abstract

PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta engineered their push strategy, as one of IMC strategies, through personal selling activities, which consisted of marketing public relations and corporate public relations, trying to increase number of motorcycle to be bought by consumers. Personal selling activities have a lot of advantages to make sure that the messages can be transferred and accepted by communican/ prospects/ consumers. Personal seller can adjust the way they communicate and the message they convey when they feel that an unexpected reaction occur. One solution that can be done is observing people frame of refference and trying to be in the same atmosphere. This qualitative research was conducted to examine how personal selling activities were performed to make sure good acceptance and support for Honda motorcycles good image. Data collections were done by conducting a series of indepth interviews with PT Astra International Tbk-Honda Yogyakarta's management supported by data analysis from documents from various sources. All collected and monitored data would be analyzed by descriptive method, which was started by gathering the data, followed by analyzing the data, and concluded by systematically interpreting the result. This research was applying theories on personal selling activities, branding, brand communication, and IMC strategies finding that personal selling is an important element of all communication tools in marketing communication activities.

Keywords: personal selling, branding, brand communication, marketing communication tools

A. Pendahuluan

Persaingan produsen motor saat ini sangat ketat antara produsen yang satu dengan yang lain. PT Astra Internasional Tbk-Honda Yogyakarta sebagai pemasar motor Honda juga harus bersaing dengan pemasar motor Yamaha dan motor Suzuki. Di sisi lain, motor Cina juga sudah merambah pasar motor di Indonesia. Bahkan produsen motor dari Italia juga telah siap bersaing menyemarakkan pasar motor di tanah air. Selain Piaggio, produsen Italia yang akan bersaing di pasar Yogyakarta adalah Benelli dengan beragam jenis motor mulai dari tipe skutik, trail, motor sport,

hingga motor gede (moge) dengan menempati kantor penjualan di jalan Veteran, Yogyakarta (Tribun Jogja, 1 Desember 2014)

Berdasarkan data penjualan yang ada saat ini terbukti bahwa motor-motor produksi dari Jepang yaitu Honda, Suzuki, Yamaha masih tetap mendominasi tingkat penjualan. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan masyarakat Indonesia masih tertuju pada perusahaan-perusahaan dari Jepang tersebut. Sementara penjualan motor merk lain masih menempati di kisaran 1-2 % penjualan.

Produsen dan pemasar tentu harus jeli dalam menyusun strategi sehingga produk yang diluncurkan itu dapat dikelola *brand positioning*-nya. Hal ini diharapkan dapat membuat citra dari produk yang diluncurkan itu menjadi positif di benak konsumen dan calon konsumen sehingga diharapkan memberikan perhatian dan tertarik (*brand attitude*) dan akhirnya menentukan untuk membeli produknya dan melakukan pembelian berulang (*brand loyalty*).

Setelah *branding* ditetapkan maka hal yang sangat penting adalah pengkomunikasian produk sehingga produk yang berkualitas itu juga diterima sebagai alat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang juga berkualitas. Honda telah menentukan branding mereka dengan sebutan *One Heart*. Maknanya adalah apa yang diinginkan oleh produsen hal itu juga lah yang menjadi persepsi dari konsumen. Hal ini perlu diwaspadai karena seringkali dijumpai bahwa suatu motor dengan merek tertentu yang berkualitas dan dikembangkan dengan teknologi yang handal berstandar internasional, namun karena tidak dikomunikasikan dengan cerdas menyebabkan prospek dan konsumen tidak memberi apresiasi yang selayaknya.

Produsen dan pemasar yang lain tentu saja tidak akan berkulat dengan strategi pemasaran yang lama. Yamaha dan Suzuki sebagai pesaing terdekat dari moto Honda tentu tidak mau ketinggalan dengan strategi-strategi mereka. Honda dan Yamaha dikabarkan beberapa kali bertukar posisi dalam menduduki posisi sebagai penjual terbanyak. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia mengeluarkan data yang menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor selama Januari 2009 tetap dikuasai Honda dengan 179.900 unit, atau naik 3,2 persen dibanding penjualan Desember 2008. Pada Desember 2008, Yamaha yang menjadi pemimpin pasar. Total penjualan sepeda

motor tahun 2009 menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia dimenangkan oleh Honda 46,7% disusul Yamaha 44,8%, Suzuki 7,1%, dan merek-merek yang lain mendapat bagian 1,4% penjualan (Kompas, 18 Oktober 2010). Data terbaru juga menunjukkan bahwa penjualan motor Honda itu tertinggi di dunia sebanyak 5.051.100 unit selama tahun 2014 (Tribun Jogja, 21 Januari 2015).

Dari data di atas maka dapat dimaklumi jika para produsen terus mengadakan *event* dan strategi pemasaran untuk dapat merebut hati dari konsumen dan calon konsumen. PT Astra Internasional Tbk-Honda, Yogyakarta sendiri mengklaim bahwa sampai April 2011 penjualan mereka tetap menempati posisi sebagai *market leader* sepeda motor di DIY dan sekitarnya sebanyak 55% dengan Hondanya. Sementara Yamaha berhasil menguasai pasar dengan total penjualan 36%, Suzuki 6,7%, Kawasaki 1%, merek motor yang lain 1,5%. Berbagai cara telah dilakukan oleh PT Astra Internasional Tbk-Honda, Yogyakarta untuk tetap mempertahankan posisi sebagai *market leader* sepeda motor di DIY tersebut.

Varian baru juga telah siap diluncurkan untuk memperkuat *image* motor Honda sebagai motor yang berkelas. All New Honda Vario 150 eSP yang dibanderol dengan harga mulai Rp 20.620.000 sampai 21 jutaan ditargetkan mencapai 3000 unit penjualan untuk region Yogyakarta (Tribun Jogja, 13 Januari 2015). All New Honda Vario 150 ini bahkan diharapkan dapat menjadi *flagship* skutik premium terbaru dengan teknologi eSP (enhanced smart power) dengan performa yang diklaim luar biasa (Tribun, 16 Januari 2015).

Yamaha sebagai pesaing terdekatnya tentu saja tidak tinggal diam. Mereka juga meluncurkan All-New Soul GT dengan tagline yang menantang, yaitu “Maju dan Menggebrak” (Tribun Jogja, 4 Maret 2015). Bahkan untuk bersaing dengan motor jenis

AT (*Automatic Transmission*), Yamaha juga meluncurkan NMAX yang dibanderol dengan harga yang jauh lebih murah dari pada PCX besutan Honda (Tribun Jogja, 12 Februari 2015).

Pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan pemahaman akan product knowledge terus dilakukan di antara mereka. Yamaha telah mengadakan Jambore Nasional II YRFI (Yamaha Riders Federation of Indonesia) pada Desember 2014 dengan tujuan menjadikan kegiatan ini sarana berbagi pengetahuan produk (*product knowledge*) pabrikan berlambang garpu tala tersebut (Tribun Jogja, 3 Desember 2014)./PT Astra Internasional Tbk-Honda, Yogyakarta juga secara terus-menerus memberi pelatihan kepada para FLP (*front line people*) dan *personal seller* supaya dapat menjadi duta perusahaan dalam melayani dan memberi informasi kepada konsumen.

Tidak hanya pada saat sedang terjadi transaksi penjualan, PT Astra Internasional Tbk-Honda, Yogyakarta juga memberi perhatian pada *after sales service*. Bengkel-bengkel resmi AHASS ini juga difungsikan untuk menetralisasi ketidakpuasan pelanggan motor Honda terhadap beberapa kelemahan yang sering muncul dari motor Honda terkait dengan *chain system* dan *body* yang mudah kendor (di sekitar speedometer). AHASS akan memberikan pelayanan gratis bagi kerusakan yang menyangkut dua hal tersebut sepanjang dapat diperbaiki oleh mereka.

Pelatihan kepada para mekanik juga dilakukan oleh PT Astra Internasional Tbk-Honda, Yogyakarta dengan memberi pelatihan yang diberikan kepada para mekanik dari AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) sehingga dapat memberi pelayanan perbaikan dan perawatan motor Honda dengan baik.

Selain pelatihan, pengelolaan sarana komunikasi yang dimanfaatkan tentu akan

lebih efektif apabila diolah dan direncanakan dalam satu kesatuan perencanaan oleh para pengambil keputusan masing-masing produsen. Sarana komunikasi yang satu jangan sampai malahan bertentangan dengan sarana komunikasi yang lain, yang justru akan menurunkan angka penjualan dikarenakan membingungkan konsumen terhadap *image* yang hendak dibangun oleh produsen yang berujung pada *brand switching*. Aktivitas *public relations*, periklanan, promosi, dan *personal selling* harus menjadi satu kesatuan sarana komunikasi dengan pesan komunikasi yang konsisten.

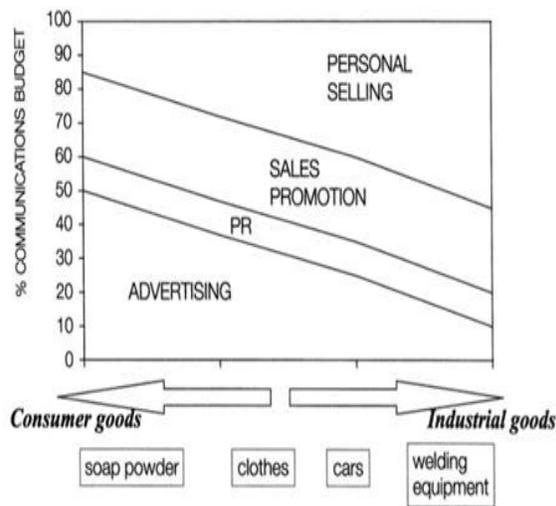
Personal selling sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang dapat mendukung terciptanya *brand awareness* dan *brand image* demi meningkatnya *brand knowledge* di benak para konsumen. Aktivitas *personall selling* yang cenderung dapat memberikan efek langsung terhadap penjualan ini juga dapat memberikan informasi mengenai bagaimana suatu produk itu sebaiknya diproduksi dan dikomunikasikan kepada publik.

B. Tinjauan Pustaka

Personal selling ini memiliki peran yang utama dalam menyampaikan *brand positioning* dalam *industrial marketing*. “*In business to business or industrial marketing, the salesforce normally has the major role, supported by exhibitions and database direct communications.*” (Smith, Berry, dan Pulford, 2000: 56). Iklan hanya memiliki porsi yang kecil dalam penyampaian informasi. Smith, Berry, dan Pulford menyampaikan pernyataannya dengan bagan di bawah ini.

Gambar

Budget sarana-sarana komunikasi pemasaran



(Smith, Berry, dan Pulford, 2000: 57)

Tergantung dari jumlah *salesforce* yang dikerahkan, *personal selling* memiliki pengaruh yang lebih cepat dan lebih nyata dalam penjualan, karena tujuan dari *personal selling* ini memang untuk mempercepat *deal* dengan calon konsumen. Keefektifan suatu komunikasi itu memang sebaiknya bersifat dua arah untuk melihat respons konsumen secara langsung sehingga dapat dilakukan perubahan/ penyesuaian informasi dan cara penyampaiannya. “*To be precise, communication must be two-way to be considered effective*” (Ellwood, 2002: 65). Lebih lanjut, Iain Ellwood menjelaskan empat alasan mengapa “*The two-way communication process clearly expresses the goals of excellent brand communication because it:*

- a) *develops over time, creating a biography of the brand;*
- b) *encourages feedback on performance and appropriateness of the message;*
- c) *encourages listening to the consumer;*
- d) *develops a one-to-one mentality to brand communication, increasing the*

personalization of the message.” (Ellwood, 2002: 65).

Dalam hal ini, Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch juga melihat bahwa *salesforce* yang menjadi element *personal selling* merupakan sarana *brand communication* yang utama dalam mengkomunikasikan *brand positioning*, “*the primary form of brand communication is through a company’s own sales force. As the direct link between the buying and selling organization, the communication skills and abilities of the sales staff play a key role in determining the way in which brand values are experienced by customers.*” (Kotler dan Pfoertsch, 2006: 111). Dikarenakan hubungan yang langsung antara pembelian dan penjualan, kemampuan dan ketrampilan berkomunikasi *salesforce* sangat menentukan bagaimana nilai-nilai suatu merek itu akan dipahami oleh konsumen. Seorang *salesperson* itu melakukan beberapa aktivitas untuk perusahaan melalui *prospecting, communicating, servicing, dan information gathering.*

Mengingat tugasnya yang demikian kompleks ini, maka sebaiknya *salespeople* itu memiliki pengetahuan, ketrampilan yang baik untuk menciptakan relasi jangka panjang. Mereka membangun relasi itu dengan mencoba membantu menyelesaikan masalah-masalah konsumen. “*They build relationships by listening to their customers, assessing customer needs and organizing the company’s efforts to solve customer problems*” (Kotler, Armstrong, Saunders, dan Wong, 1999: 846)

Ketrampilan dan kemampuan berkomunikasi ini dibutuhkan karena komunikasi dalam *personal selling* yang bersifat dua arah antara *salesforce* dengan konsumen. Komunikasi yang bersifat dua arah dan langsung ini memiliki keuntungan bagi *salesforce* untuk mengontrol dengan siapa suatu presentasi akan dilakukan. Hal ini membuat komunikasi menjadi efektif,

“wasted coverage can be reduced with personal selling” (Berkowitz, Kerin, Hartley, dan Rudelius, 2000: 496).

Mengenai peran *personal selling* di antara sarana komunikasi pemasaran dalam mengkomunikasikan *industrial marketing*, Larry Percy juga mendukung para ahli di atas bahwa *personal selling* merupakan sarana yang utama, “In fact, personal selling is often the primary (if not only) form of marketing communication for industrial marketers.” (Percy, 2008: 136).

Komunikasi yang langsung dan dua arah, memungkinkan *salesforce* untuk mengamati secara langsung reaksi konsumen terhadap pesan yang disampaikan dan dari *feedback* yang disampaikan maka *salesperson* dapat mengubah cara penyampaian pesannya. Untuk mengoptimalkan kelebihan dari *personal selling* ini tentu saja menuntut biaya yang besar untuk mengadakan pelatihan dan pembinaan terhadap *salesperson* yang terlibat, bahkan biaya yang dikeluarkan untuk skala *per-contact basis* kadang-kadang merupakan yang paling mahal dari pada sarana komunikasi yang lain.

C. Hasil dan Pembahasan

Pada saat Paul Smith, Chris Berry dan Alan Pulford dalam buku mereka “*Strategic Marketing Communications - New Ways To Build And Integrate Communications*” menyatakan bahwa dengan didukung data yang jelas dan pameran, *personal selling* merupakan sarana yang sangat penting dalam menyampaikan *brand positioning* dalam *industrial marketing*, kita dapat menyimpulkan bahwa walaupun banyak ahli yang menyatakan bahwa *personal selling* merupakan alat komunikasi utama bagi *industrial marketing*, namun akan lebih baik jika tetap harus bersinergi dengan sarana komunikasi lain untuk memaksimalkan

pengkomunikasian *brand positioning* dalam membentuk *brand awareness* dan *brand attitude*. Apabila fungsi utama yang diinginkan adalah menjual, posisi *salesforce* memang dapat diandalkan untuk *reinforcing the message*. Namun terkait dengan *brand positioning*, PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta melihat keharusan kerjasama yang mantap dengan unsur FLP (*front line people*) yang lain. PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta menggunakan istilah FLP untuk menyebut seluruh karyawan Honda dan jaringannya yang dalam pekerjaannya berinteraksi atau berhadapan langsung dengan konsumen (Buku Panduan Front Line People Honda, halaman 2), yaitu *sales*, *sales counter*, kasir, *delivery man*, *front desk*, *service advisor*, dll.

Seperti diungkapkan di atas, data memang menjadi modal bagi *salesforce* untuk menentukan bagaimana melakukan komunikasi dua arahnya kepada konsumen. Sebagai contoh, data yang diperoleh dari survei yang telah dilakukan Honda menunjukkan bahwa 61 persen penduduk DIY itu tertarik untuk memakai sepeda motor matic, program promosi yang paling disukai adalah diskon (32 persen) kemudian cicilan/ bunga ringan (24 persen). Kapasitas mesin yang dirasakan paling cocok oleh responden adalah 125 CC (35 persen), 110 CC (28 persen), dan 100 CC hanya 7 persen.

Dari data ini, para *salesforce* tentu sangat dimudahkan untuk mengatur strategi bagaimana supaya dapat meyakinkan prospek untuk melakukan pembelian motor sesuai dengan kebutuhan dan daya beli konsumen. Data-data tersebut di atas dapat dijadikan modal awal sebelum bertemu dengan konsumen, walaupun dalam pertemuan yang akan terjadi tentu saja memerlukan penyesuaian. Dengan data bahwa 61 persen masyarakat DIY tertarik untuk memakai motor AT (*automatic transmission*), seorang salesman tentu dapat

meyakinkan konsumen yang akan membeli motor AT bahwa AT memang pilihan tepat karena trend masyarakat DIY di masa mendatang adalah memakai motor AT. Dengan data bahwa diskon merupakan promosi yang paling disukai masyarakat DIY, seorang salesman dapat menjelaskan program-program yang terkait dengan pengurangan biaya pada saat melakukan pembelian motor Honda. Bahkan untuk memantapkan posisi sebagai market leader dalam setiap kelasnya, Honda yang saat ini sedang meluncurkan beberapa varian-varian terbarunya (CBR 150R, Spacy, dan New Honda Blade) dalam waktu yang tidak berselang lama memberikan diskon cicilan yang sangat besar. Diskon cicilan delapan kali senilai 4.352.000,00 rupiah diberikan pembeli motor New Honda Blade yang dicicil 48 kali. Diskon cicilan enam kali diberikan bagi pengangsur 36 kali. Diskon cicilan 50.000 rupiah diberikan setiap angsuran bagi pembeli New Honda Blade dengan angsuran 12 atau 24 kali.

Data juga sangat membantu salesman untuk melakukan penyesuaian strategi komunikasi dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian motor Honda sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Penyesuaian komunikasi ini menjadi salah satu kelebihan aktivitas *personal selling*. *Dyadic communications* yang menjadi ciri khas *personal selling* memungkinkan *sales people* untuk melakukan *two-way interaction* dengan *feedback* yang relatif cepat dan langsung. Sifat komunikasi dua arah ini, dengan respon yang langsung, memberi kesempatan kepada para *salespeople* motor Honda untuk menyelesaikan permasalahan dan keraguan konsumen yang sedang dihadapi. Hal ini tentu saja diharapkan akan membuat komunikasi yang sedang dilakukan menjadi efektif. Terkait dengan hal ini, Iain Ellwood menyatakan bahwa “*to be precise,*

communication must be two-way to be considered effective”.

Dengan komunikasi dua arah yang dapat dijalin oleh *salespeople* motor Honda ini, maka dapat dijelaskan dengan detail mengenai *brand positioning* produk yang ditawarkan. Selanjutnya dalam perjalanan waktu dapat dimanfaatkan untuk mengarahkan *feedback* yang positif, yang sesuai dengan yang diharapkan oleh *salespeople*. Hal ini dapat dicapai apabila pesan yang disampaikan benar-benar menjawab permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Sebagai contoh, apabila ada konsumen yang ingin membeli motor sport (Mega Pro, Honda Tiger) karena berpandangan bahwa motor ini cocok dikendarai untuk menempuh jarak jauh karena kestabilannya sedangkan kemampuan finansial yang dimiliki hanya cukup untuk melakukan pembelian motor bebek. Seorang *salesman* yang cerdas, dengan kemampuan yang sudah dilatih oleh PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta, tentu saja dapat mengarahkan untuk mempertimbangkan Honda Supra X125. Hal yang paling penting disampaikan kepada konsumen adalah penjelasan mengenai positioning motor Honda Supra X125 sebagai “*advanced technology cub*” yang memiliki kestabilan mesin 125 CC dan ditunjang teknologi yang handal merupakan motor bebek yang stabil, cocok dengan *commuter*, dengan kelebihan walaupun kapasitas mesinnya besar namun konsumsi bahan bakarnya tergolong sangat irit bahan bakar (60 km per 1 liter).

Kemampuan dalam menyesuaikan strategi dan materi komunikasi dua arah dengan calon konsumen ini tentu harus dilatih baik dalam praktek maupun dalam pelatihan. PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta sangat menyadari hal ini. PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta merupakan perusahaan yang sangat peduli dengan kemajuan para

karyawannya. Mereka memberikan pelatihan, penghargaan (baik melalui lomba yang mereka selenggarakan maupun penghargaan berupa bonus perjalanan wisata ke dalam dan luar negeri), dan peduli dengan jaminan kesehatan karyawannya. Pada tahun 2011 telah diadakan Gelar Kontes Layanan Honda Nasional yang merupakan penyelenggaraan kelima sejak digelar pertama tahun 2007.

Gelar Kontes Layanan Honda Nasional merupakan ajang kompetisi bagi para FLP (*Front Line People*) dan Pimpinan Dealer & Authorized Honda Service Station di seluruh Indonesia yang terbagi dalam dua kategori yaitu FLP dan Pimpinan Jaringan terdepan Honda. Mereka memperebutkan total hadiah sebesar 250.000.000,00 rupiah, dua unit sepeda motor Honda Spacy Helm-in AT, tropi, dan piagam penghargaan, serta enam tiket pulang pergi dan akomodasi berwisata ke luar negeri. Kiranya hal ini dapat kita katakan sebagai bentuk penghargaan yang akan saling menguntungkan antara karyawan dan perusahaan. Kemampuan dan keahlian karyawan FLP itu pasti tidak terlepas pada bekal yang mereka terima dari pelatihan dan konsistensi mengaplikasikan dalam melayani pelanggan dan mengkomunikasikan produk-produk motor Honda sebagai market leader pasar motor nasional.

Pelatihan yang dikelola dan dilakukan oleh PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta tidak hanya ditangani oleh bagian/ divisi khusus di PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta tetapi bahkan mereka bekerja sama dengan perusahaan pemberi pelatihan yang diundang untuk meningkatkan kemampuan dan kualitas karyawan-karyawan PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta. Lembaga yang selama ini bekerja sama dengan bagian HC3 (Honda Customer Care Center) PT Astra Internasional Tbk–Honda,

Yogyakarta adalah HCDI (*Human Capital Development Institute*). Dari ulasan di atas dapat kita simpulkan betapa besar dana yang harus dikeluarkan untuk mengelola aktivitas *personal selling* itu. Hal itu juga disampaikan oleh Smith, Berry, dan Pulford dalam bagan yang disampaikan mereka, bahwa prosentase biaya yang dikeluarkan *personal selling* itu lebih besar dari pada aktivitas *sales promotion*, *public relations*, dan iklan.

Dikarenakan biaya yang harus dikeluarkan dalam melakukan aktivitas *personal selling* maka tentu saja menuntut keseriusan dalam mengelola aktivitas ini, termasuk dengan pelatihan untuk memaksimalkan kemampuan para *salespeople* sehingga hasilnya juga diharapkan menjadi optimal. Ciri dasar aktivitas *personal selling* yang bersifat dua arah menuntut kemampuan dari para *salespeople* untuk mengkomunikasikan *brand positioning* motor Honda dengan cerdas. Ciri komunikasi yang bersifat langsung juga lebih menuntut kemampuan para komunikatornya untuk menyampaikan *brand positioning* dengan bekal yang mereka miliki. Bekal kemampuan penguasaan materi komunikasi dan bekal kemampuan penyampaian materi komunikasi sangat menentukan keberhasilan para *salespeople* untuk menyampaikan *brand positioning* motor Honda sehingga tercapai motto produsen Honda saat ini yaitu *One Heart*.

Pelatihan yang dilakukan oleh PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta meliputi dua hal yang utama, yang pertama mengenai pengetahuan produk (*product knowledge*), dan yang kedua mengenai motivasi diri dan cara serta strategi penyampaian pesan komunikasi. Kedua hal ini akan terpadu dalam diri *salespeople* pada saat mereka berhadapan langsung melakukan komunikasi yang bersifat dua arah dengan prospek maupun dengan

konsumen. Isi pesan berupa *brand positioning* sangat membutuhkan cara dan strategi pengkomunikasian sehingga *brand positioning* yang ingin dikomunikasikan juga ditangkap sama oleh konsumen sehingga *One Heart* dapat tercapai. *One Heart* adalah sebuah ungkapan yang dimaksudkan menjadi tujuan semua aktivitas pengkomunikasian *brand positioning* motor Honda pada saat ini dimana terjadi kesepahaman antara produsen, pelaku pasar, dan konsumen bahwa motor Honda adalah *leader* di setiap kelasnya.

Jenis pelatihan yang pertama, *product knowledge*, ditangani oleh Supervisor People and Channel Development. Dari 35 dealer yang ada di bawah PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta semua ditangani oleh Supervisor People and Channel Development dalam pelatihan mengenai *product knowledge*. Pelatihan dikelola dengan cermat dan diatur secara bergilir masing-masing 24 peserta dalam 5 hari supaya kemampuan FLP dapat dimaksimalkan dalam mengkomunikasikan *brand positioning* motor Honda dan mempersuasi untuk melakukan pembelian awal, serta selanjutnya melakukan pembelian ulang dan menjadi “duta” untuk meneruskan kepuasan yang telah diterima dari layanan prima yang telah diterima oleh PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta.

Supervisor People and Channel Development dari PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta selalu menyusun *plan activity* yang terdiri dari enam bidang/aktivitas yang dilakukan yaitu *refreshment product knowledge, coaching & counseling dealer, monitoring database salesforce dealer, monitoring penjualan pos dan salesman, selling motivation to expand market share, dan marketing strategy*.

Untuk bidang *refreshment product knowledge*, Supervisor People and Channel Development memberi pelatihan mengenai

pengetahuan produk motor Honda. *Product knowledge* yang disampaikan terutama produk-produk motor baru. Kita mengetahui bahwa varian motor Honda itu begitu beragam. Sebagai contoh untuk jenis AT (*Automatic Transmition*), Suzuki hanya meluncurkan Spin dan Skydrive, Yamaha sebagai pelopor motor matic hanya memiliki Mio dan Xeon, sedangkan Honda telah meluncurkan Vario, BeAT, Scoopy, Revo AT, dan Spacy. Supervisor People and Channel Development sangat menyadari bahwa pengetahuan produk menjadi modal kuat yang harus dikuasai oleh para FLP dalam mengkomunikasikan *brand positioning* motor Honda. Tanpa *product knowledge* yang matang maka varian yang begitu beragam tentu saja tidak akan menjadi kekuatan bagi Honda dalam mendukung *positioning* sebagai “market leader di setiap kelasnya”.

Pengetahuan produk itu diawali dengan pelatihan dan dilengkapi dengan brosur-brosur warna yang berisi gambar-gambar salah satu motor Honda dengan detail-detail gambar yang menjadi kekuatan dan item-item yang merupakan inovasi dari motor tersebut. Setiap lembar brosur yang dibuat mewah dan cukup lebar tersebut juga disertakan motto yang menggambarkan *positioning* yang ingin dibangun oleh Honda, misalnya “Rajanya motor bebek” untuk SupraX 125R, “Real street fighter” untuk New MegaPro, “The real advanced cub-matic” untuk Revo AT, “Uniguely Happy” untuk Scoopy, “Winning With Blade 110R” untuk Honda Blade yang ditampilkan dengan inspirasi motor GP, “Skuter matik elegan ekstra lega” untuk Spacy dan lain sebagainya. Brosur yang nantinya akan dibagikan/ disebarakan kepada konsumen itu juga dilengkapi dengan data dimensi dan berat, data rangka, data mesing, data transmisi, dan data kelistrikan. Data-data ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan yang sejelas-jelasnya kepada

prospek dan konsumen sekaligus dapat dijadikan pembanding dengan produk lain mengapa Honda ditawarkan lebih mahal dari pada merek yang lain.

Bidang pelatihan yang kedua adalah *coaching and counseling dealer*. Bidang ini memberi pengetahuan mengenai kondisi pasar dan program yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Situasi pasar yang sedang terjadi sangat perlu untuk diketahui sebagai bekal untuk mengatur strategi dan program-program apa yang sebaiknya dilakukan untuk menanggapi situasi yang ada.

Monitoring database salesforce dealer merupakan bidang pelatihan yang ketiga. Bidang ini memberi gambaran mengenai jumlah salesman setiap dealernya dan dievaluasi apakah dengan jumlah tersebut dapat mencapai target yang telah ditetapkan atau belum. Jika belum dapat dicapai, maka langkah selanjutnya adalah didiskusikan apa yang menjadi penyebabnya. Untuk mendukung hal ini, PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta juga melakukan survei kepada FLP yang berisi situasi masing-masing *counter*.

Bidang yang keempat, yaitu *monitoring* penjualan pos dan *salesman*, sangat terkait dengan bidang yang ketiga sehingga ,dapat kita lihat dari bagan perencanaan pelatihan, sering dilakukan pada saat yang bersamaan. Bidang ini mencoba mengkaji mengenai angka penjualan yang dilakukan oleh salesman dan counter secara keseluruhan. Data pelatihan diperoleh dari laporan masing-masing dealer yang berisi data penjualan, data klaim, data permohonan barang, data insentif (untuk mengetahui produk-produk yang itu dijual dengan cara bagaimana dan berapa harga yang disepakati antara salesman dan pembeli).

Bidang yang kelima adalah *selling motivation to expand market share*. Bidang ini dilakukan dengan menghadirkan pelatih

dari lingkungan internal PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta dan juga dari luar seperti misalnya motivator James Gwee. Supervisor People and Channel Development dari PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta dalam melakukan aktivitas pelatihan untuk bidang ini bekerja sama dengan HC3 PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta. Untuk mendukung terciptanya motivasi yang tinggi dari FLP, PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta, salah satu materi yang disampaikan adalah pengetahuan mengenai salesman (siapa salesman, prestasi yang dapat dicapai oleh salesman, strategi menjadi salesman yang unggul dsb). Perlombaan antara FLP dan juga insentif juga tidak bisa dilepaskan sebagai cara untuk mendorong FLP melakukan tugasnya dengan seoptimal mungkin.

Bidang yang keenam adalah *marketing strategy*. Pelatihan ini memiliki tujuan utama untuk mendorong FLP mempelajari situasi pasar dan strategi yang harus dilakukan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. FLP diharapkan tidak bekerja tanpa konsep yang jelas namun memiliki cara dan strategi yang jelas dan terarah supaya tidak saling merugikan di antara FLP PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta sendiri. Berbagai hal yang ditekankan dalam strategi ini adalah mengenai segmentasi, target, *positioning*, differensiasi, dan pesaing.

Segmentasi setiap produk harus jelas siapa yang diharapkan menjadi pengguna produk tertentu. Sebagai contoh, Honda PCX sebagai motor premium Honda ditujukan kepada lelaki urban yang mapan secara finansial, dewasa (25 – 30 tahun), dengan gaya hidup yang mewah. Produk ini ditargetkan kepada konsumen yang *image driven* dan *socialize driven*, bergaya metropolitan, trendy, sangat memperhatikan

penampilan diri dan sudah mapan (tidak terlalu memikirkan harga). *Positioning* PCX adalah *prestigious*, global skuter dengan desain mewah dengan kenyamanan berkendara dan teknologi tinggi bagi pengendara dengan gaya hidup mewah. Differensiasi yang ditawarkan oleh Honda PCX adalah motor berteknologi tinggi, desain mewah, dan posisi duduk yang nyaman (lega). Pesaing dari Honda PCX adalah Piaggio X9. Strategi yang disampaikan kepada FLP juga menyangkut latar belakang bahwa selama ini motor premium lebih dikuasai oleh motor sport. Dengan hadirnya PCX ini diharapkan Honda dapat memberi alternatif baru bagi para penggemar motor premium yang sangat mementingkan penampilan dan gaya hidup dengan tidak terlalu mempermasalahkan harga.

Segala bentuk pelatihan di atas tentu dimaksudkan untuk memberi bekal kepada FLP dalam mengkomunikasikan *brand positioning* motor Honda dengan cerdas dan selanjutnya mempersuasi prospek dan konsumen untuk melakukan pembelian awal dan pembelian berulang sekaligus menjadikan mereka sebagai “duta” yang akan mengkomunikasikan kepada prospek-prospek selanjutnya di sekitar mereka. *Personal selling* ini sangat diandalkan PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta sebagai *brand communication* karena bercirikan *two-way*. Senada dengan hal itu, Iain Ellwood menyampaikan bahwa “*The two-way communication process clearly expresses the goals of excellent brand communication because it: develops over*

time, creating a biography of the brand; encourages feedback on performance and appropriateness of the message; encourages listening to the consumer; develops a one-to-one mentality to brand communication, increasing the personalization of the message.” (Ellwood, 2002: 65).

D. Kesimpulan

1. *Branding* sebagai “*market leader* sepeda motor di DIY dimaksudkan untuk memberi spirit dan dorongan di kalangan publik internal bahwa mereka sudah diterima oleh masyarakat sebagai konsumen mereka. PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta memanfaatkan semua elemen komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan *branding* yang telah ditetapkan ini, salah satunya adalah dengan memanfaatkan *personal selling*.
2. Aktivitas *personal selling* di PT Astra Internasional Tbk–Honda, Yogyakarta itu dikelola dengan memberi perhatian yang serius di bidang pelatihan baik dari pembicara internal maupun mengundang pembicara dari pihak eksternal. Berbagai insentif juga diberikan kepada *personal seller* sebagai penghargaan atas prestasi mereka dalam meyakinkan prospek maupun konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada motor Honda dan melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi (menjadi duta perusahaan) kepada prospek yang selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Berkowitz, Eric N; Kerin, Roger A, Hartley, Steven W; Rudelius, William. *Marketing*. USA: Irwin McGraw – Hill, 2000.
- Denny, Richard. *Communicate to Win*. London, UK: Kogan Page Limited, 2006.
- Ellwood, Iain. *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*. London, UK: Kogan Page Limited, 2002.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica. *Principles of Marketing*. London, UK: Prentice Hall Europe, 1999.
- Kotler, Philip; Pfoertsch, Waldemar. *B2B Brand Management*. Germany: Springer, 2006.
- Molen, Henk T.Van der; Gramsbergen, Yvonne H. Hoogland. *Communication in Organization – Basic Skills and Conversation Models*. New York, USA: Psychology Press, 2005
- Percy, Lary. *Strategic Integrated Marketing Communications*. Canada: Elsevier, 2008.
- Smith, Paul; Berry, Chris; Pulford, Alan. *Strategic Marketing Communications, New Ways To Build and Integrate Communications*. UK: Kogan Page, 2000.
- “Benelli Usung Konsep Lifestyle”, *Tribun Jogja*, 1 Desember 2014.
- “Yamaha Perkuat Product Knowledge”, *Tribun Jogja*, 3 Desember 2014.
- “NMAX Gempur Kelas Matik Premium”, *Tribun Jogja*, 12 Januari 2015.
- “Ditarget 3000 Unit per Bulan”, *Tribun Jogja*, 13 Januari 2015).
- “Duo Seri Vario Baru Meluncur”, *Tribun Jogja*, 16 Januari 2015.
- “Penjualan AHM Tertinggi di Dunia”, *Tribun Jogja*, 21 Februari 2015.
- “Yamaha Bikin Gebrakan Lagi”, *Tribun Jogja*, 4 Maret 2015.
- <http://twitter.com/welovehonda>
- <http://www.facebook.com/welovehonda>