

PERENCANAAN DAN PROSES PEMASARAN YANG DILAKUKAN OLEH HONDA (MOBIL)

Sri Gustiani¹

srigustiani2003@gmail.com¹

Hendra Riofita²

hendrariofita@yahoo.com²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

This article aims to analyze Honda's marketing planning and processes in navigating the dynamics of the global automotive industry, particularly with the increasing demand for eco-friendly vehicles. The research employs a case study method using secondary data obtained from Honda's annual reports, automotive industry publications, and related academic articles. The findings show that Honda has successfully maintained its competitiveness by implementing strategic planning focused on electric and hybrid vehicle technology innovations. Additionally, Honda has developed marketing strategies that leverage digital technology to reach a broader audience. In conclusion, Honda's marketing planning and processes have enabled the company to overcome the challenges of the automotive industry and ensure the sustainability of its business in the future.

Keywords: *Honda, Product Innovation, Electric Vehicles, Digital Marketing, Strategic Planning.*

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan dan proses pemasaran yang dilakukan oleh Honda dalam menghadapi dinamika industri otomotif global, khususnya dengan meningkatnya permintaan terhadap kendaraan ramah lingkungan. Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan Honda, publikasi industri otomotif, dan artikel akademik terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Honda berhasil mempertahankan daya saingnya dengan menerapkan perencanaan strategis yang berfokus pada inovasi teknologi kendaraan listrik dan hybrid. Selain itu, Honda mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Kesimpulannya, perencanaan dan proses pemasaran yang dilakukan oleh Honda mampu mengatasi tantangan industri otomotif dan memastikan keberlanjutan bisnisnya di masa depan.

Kata Kunci: *Honda, Inovasi Produk, Kendaraan Listrik, Pemasaran Digital, Perencanaan Strategis.*

PENDAHULUAN

Industri otomotif global merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat, terutama didorong oleh perubahan teknologi, regulasi lingkungan, dan preferensi konsumen. Honda, sebagai salah satu pemain utama di industri otomotif, telah lama dikenal karena kemampuannya untuk berinovasi dan beradaptasi dengan dinamika pasar. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dengan munculnya kendaraan listrik dan hybrid, Honda perlu menerapkan strategi pemasaran yang terencana dan terarah untuk mempertahankan posisinya di pasar. Perencanaan pemasaran menjadi kunci bagi Honda untuk mengidentifikasi peluang di pasar global, terutama dalam merespons peningkatan kesadaran konsumen terhadap kendaraan ramah lingkungan dan kebutuhan teknologi yang lebih efisien. Selain itu, proses pemasaran Honda melibatkan berbagai strategi, mulai dari segmentasi pasar yang tepat, inovasi produk, hingga pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Hal ini memungkinkan Honda untuk menjangkau berbagai segmen konsumen yang berbeda dan memastikan keberlanjutan pertumbuhannya. Artikel ini akan membahas perencanaan dan proses pemasaran yang dilakukan oleh Honda, dengan fokus pada segmen mobil, melalui analisis terhadap pendekatan strategi yang diterapkan dalam menjaga daya saingnya di pasar. Melalui studi ini, diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran Honda yang berkelanjutan dan relevan dalam konteks industri otomotif yang terus berubah.

TINJAUAN PUSTAKA

Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis (*strategic planning*) adalah proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan serta peluang pemasaran yang sedang berubah. Perencanaan strategis juga merupakan proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya (termasuk modal dan sumber daya manusia) untuk mencapai strategi ini. Dengan demikian, perencanaan strategis adalah proses perusahaan dalam menentukan strategi dan pengambilan keputusan yang menyesuaikan antara tujuan dan kemampuan perusahaan dengan peluang pemasaran yang ada (Hendra Riofita, 2015).

Langkah-langkah Perencanaan Strategis

1. Mendefinisikan visi dan misi perusahaan
2. Menentukan tujuan dan sasaran perusahaan
3. Merancang portofolio bisnis
4. Merencanakan strategi fungsional

Proses Pemasaran

1. Analisis peluang pasar
Analisis lingkungan pemasaran dilakukan untuk meraih peluang-peluang dari setiap perubahan-perubahan yang terjadi.
2. Meneliti dan memilih pasar sasaran dan upaya mempromosikan pasar

Kisi-kisi produk atau pasar harus dapat diperkirakan dari masing-masing kelompok pasar sasaran. Disamping itu perusahaan juga harus dapat mengembangkan strategi penempatan (*positioning strategy*) pada pasar sasarnya.

3. Mengembangkan strategi pemasaran
Perusahaan harus mengembangkan hal yang berbeda berikut strategi penempatan pada pasar sasaran. Perusahaan harus mampu memberikan keistimewaan yang berbeda dari pesaingnya dan mampu memenuhi keinginan para pelanggan, karena itu perusahaan harus mampu mengembangkan peta kedudukan produknya, agar menduduki posisi yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya.
4. Perencanaan program pemasaran
Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.
5. Pengorganisasian, pelaksanaan, dan upaya pengendalian pemasaran
Dalam hal ini, perusahaan membentuk struktur, personalia pemasaran, dan menetapkan tugas secara jelas serta terkoordinir serta melatih, mengarahkan, memotivasi dan mengevaluasi semua personalia tersebut. Sementara itu manajer perusahaan secara berkala menganalisa profitabilitas dari berbagai produk, kelompok pelanggan, saluran distribusi, dan besar pesanan yang ada

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan menganalisis perencanaan dan proses pemasaran yang dilakukan oleh Honda. Data diperoleh dari sumber sekunder seperti laporan tahunan Honda, publikasi industri otomotif, dan artikel akademik terkait. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami strategi pemasaran Honda, serta bagaimana perusahaan tersebut menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Strategis Honda

Honda menerapkan perencanaan strategis yang didasarkan pada beberapa langkah penting untuk menjaga relevansi perusahaan di industri otomotif yang dinamis. Perencanaan strategis Honda mencakup elemen-elemen kunci berikut (Ghani Abdur Rahman et al., 2024):

1. Visi dan Misi Perusahaan

Honda berfokus pada inovasi teknologi untuk kendaraan yang lebih ramah lingkungan dan efisien, yang sejalan dengan visi perusahaan untuk memimpin pasar mobil ramah lingkungan dan berteknologi tinggi. Misinya adalah menciptakan produk yang berkualitas tinggi, efisien, dan ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen global.

2. Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Dalam konteks perencanaan strategis, Honda menetapkan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar global dengan produk-produk ramah lingkungan seperti mobil listrik dan *hybrid*. Salah satu tujuan utamanya adalah mengurangi jejak karbon dari setiap unit kendaraan yang diproduksi, sejalan dengan perubahan regulasi lingkungan di berbagai negara.

3. Portofolio Bisnis

Honda telah merancang portofolio bisnis yang berfokus pada diversifikasi produk, terutama dengan mengembangkan teknologi-teknologi baru seperti kendaraan listrik (*Electric Vehicle* - EV) dan *hybrid*. Dengan demikian, Honda tidak hanya memfokuskan bisnisnya pada kendaraan bermesin konvensional, tetapi juga mengantisipasi kebutuhan masa depan yang lebih ramah lingkungan.

4. Startegi Fungsional

Honda memadukan strategi pemasaran, pengembangan produk, serta efisiensi operasional. Di bidang pemasaran, Honda memperkenalkan berbagai kampanye global yang berfokus pada keberlanjutan (*sustainability*) dan inovasi teknologi untuk menarik konsumen yang peduli dengan isu lingkungan. Strategi operasional juga difokuskan pada peningkatan efisiensi produksi dengan mengadopsi teknologi manufaktur yang lebih hemat energi.

Perencanaan strategis seperti ini adalah proses yang sangat penting untuk mencocokkan antara tujuan perusahaan dan peluang pasar yang ada, yang memungkinkan Honda untuk memaksimalkan pertumbuhan di tengah perubahan dinamika industri otomotif

Proses Pemasaran Honda

Honda menggunakan proses pemasaran yang terstruktur untuk memanfaatkan peluang pasar dengan efektif. Proses ini mencakup langkah-langkah berikut:

1. Analisis Peluang Pasar

Honda secara proaktif memonitor tren industri dan perubahan preferensi konsumen, terutama dalam hal kendaraan ramah lingkungan. Dalam hal ini, Honda memfokuskan pemasaran pada kendaraan listrik dan *hybrid*, yang memiliki potensi pasar besar di tengah peningkatan kesadaran global terhadap perubahan iklim dan keberlanjutan. Honda memanfaatkan riset pasar untuk memahami perilaku konsumen dan menargetkan segmen pasar yang memiliki permintaan tinggi terhadap teknologi hijau (Riofita & Harsono, 2019).

2. Pemilihan Pasar Sasaran dan *Positioning*

Honda meneliti pasar sasaran dan memilih segmen yang paling sesuai dengan produk mereka. Contohnya, pasar Eropa dan Amerika Serikat yang semakin ketat dengan regulasi emisi gas buang menjadi sasaran utama Honda untuk kendaraan listrik. Di pasar ini, Honda menggunakan *positioning* yang menekankan pada kualitas, efisiensi energi, dan inovasi teknologi. Produk-produk seperti Honda e (mobil listrik) dan Honda Insight (*hybrid*) menjadi contoh produk yang diposisikan sebagai solusi modern bagi konsumen yang peduli dengan lingkungan.

3. Pengembangan Strategi Pemasaran

Honda mengembangkan strategi pemasaran yang mencakup penguatan merek (*branding*), promosi digital, dan pendekatan *multi-channel* untuk menjangkau konsumen (Riofita & Dimasadra, 2023). Penggunaan media digital, terutama platform online dan sosial media, sangat penting bagi Honda dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen. Strategi ini memungkinkan Honda untuk menyesuaikan pesan pemasaran dengan demografi yang berbeda di setiap pasar (Anita Christine Sembiring, 2018).

4. Pengorganisasian dan Pengendalian Pemasaran

Honda mengorganisir tim pemasaran yang berdedikasi di setiap wilayah operasionalnya. Tim ini bertanggung jawab untuk menyesuaikan strategi pemasaran global dengan kebutuhan pasar lokal. Selain itu, manajemen pemasaran secara berkala mengevaluasi performa kampanye pemasaran melalui analisis profitabilitas dari berbagai produk, kelompok pelanggan, dan

saluran distribusi (Listiya Andana Lubis, et al., 2023).

Berdasarkan hasil analisis, strategi perencanaan dan pemasaran yang dilakukan oleh Honda menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi tantangan industri otomotif yang terus berubah. Honda mampu memanfaatkan peluang dari perubahan preferensi konsumen menuju kendaraan ramah lingkungan, dengan memfokuskan inovasi pada produk-produk yang mendukung keberlanjutan.

Inovasi Produk sebagai Kunci Keberhasilan

Salah satu faktor utama yang menjamin keberhasilan Honda adalah komitmennya terhadap inovasi. Honda secara aktif berinovasi, baik dalam teknologi kendaraan listrik maupun hybrid. Produk-produk seperti Honda Clarity dan Honda e telah mendapatkan pengakuan sebagai solusi transportasi yang efisien dan ramah lingkungan. Strategi ini sejalan dengan meningkatnya regulasi ketat mengenai emisi karbon di berbagai negara.

Adaptasi terhadap Perubahan Pasar

Honda mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebijakan lingkungan global. Dalam beberapa tahun terakhir, regulasi emisi semakin ketat, terutama di pasar utama seperti Eropa dan Amerika Serikat. Dengan memfokuskan investasi pada teknologi rendah emisi, Honda mampu memenuhi standar lingkungan yang ketat, sekaligus mempertahankan daya saingnya di pasar global (Riofita, 2018).

Penerapan Teknologi Digital dalam Pemasaran

Penggunaan teknologi digital untuk pemasaran memungkinkan Honda menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan memaksimalkan interaksi dengan pelanggan. Promosi melalui platform digital juga memungkinkan Honda untuk menghemat biaya pemasaran sambil memperkuat hubungan dengan konsumen melalui pendekatan personalisasi (Bithour Production, 2023).

KESIMPULAN

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Honda mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di pasar dengan mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif. Melalui perencanaan strategis yang matang, Honda berhasil merespons perubahan pasar, terutama dalam hal kendaraan listrik dan *hybrid* yang semakin diminati konsumen. Selain itu, strategi pemasaran digital yang efektif memungkinkan Honda menjangkau berbagai segmen konsumen dengan lebih efisien dan personal. Inovasi produk yang terus dilakukan oleh Honda, serta kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan regulasi lingkungan yang semakin ketat, menjadi faktor utama kesuksesan perusahaan dalam menghadapi perubahan tren di industri otomotif. Dengan demikian, strategi pemasaran Honda tidak hanya relevan dalam konteks persaingan saat ini, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Bithour Production. (2023). Brand Honda: Strategi Marketing yang Menjadikan Mereka Semakin di Depan. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2024, dari

<https://bithourproduction.com/blog/strategi-marketing-brand-honda/>

- Lubis, L. A., Ramadhani, S., & Syarvina, W. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pasca Covid-19 (Studi Kasus Pada Dealer Mobil Honda Arista Thamrin Medan). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 2(2), 151-160.
- Rahman, G. A., Chandra, A., & Saleh, M. Z. (2024). Strategi Pemasaran Dan Harga Mobil Honda Dalam Mencapai Kesuksesan Di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 235–248.
- Riofita, H. (2015). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: CV. Mutiara Timur.
- Riofita, H. (2018). Analisis Pelayanan Prima dan Kualitas Pelayanan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Riau. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 2(1), 29.
- Riofita, H., & Dimasadra, W. (2023). Solidifying Fear Appeal Effect on E-Commerce Customer Purchase Intention during Covid-19 Pandemic through Digital Public Relation Persuasion. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 277.
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). Komunikasi *Words Of Mouth* Dalam Bidang Pemasaran: Sebuah Kilas Balik Teori. *ELEKTIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 273-288.
- Sembiring, A. C. (2018). Analisis Rancangan Strategi Pemasaran Mobil Studi Kasus (Honda: PT. Istana Deli Kencana). *Wahana Inovasi*, 6(2), 92-98