

## MENINGKATKAN PRODUCT AWARENESS NEW BEAT PT ASTRA INTERNATIONAL MELALUI PROGRAM LAUNCHING DI LIVING WORLD

Putu Ayu Titha Paramita Pika<sup>1</sup>, Ni Kadek Winda Yanti<sup>2</sup>

Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Bali

Email : paramitatitha@undiknas.ac.id<sup>1</sup> , [windayanti@undiknas.ac.id](mailto:windayanti@undiknas.ac.id)<sup>2</sup>

### *Abstrak*

Pengabdian ini mengkaji efektivitas acara launching yang diadakan di Living World sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap varian baru Honda Beat. Acara ini dirancang dengan menghadirkan berbagai kegiatan menarik, seperti riding test, band competition, dance competition, konferensi pers, dan cerdas cermat. Setiap kegiatan memiliki tujuan spesifik untuk menarik perhatian pasar sasaran, terutama kaum muda yang membutuhkan sepeda motor praktis, modern, dan bergaya. Melalui kegiatan ini, Honda berusaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sekaligus membedakan produknya dari kompetitor. Analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait peluncuran tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa acara ini sangat efektif dalam meningkatkan product awareness, membangun citra positif merek, dan menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan. Aktivitas yang interaktif dan melibatkan langsung konsumen, seperti riding test, memberikan kesempatan bagi peserta untuk mencoba langsung produk dan merasakan keunggulannya. Reputasi Honda sebagai merek yang telah lama dipercaya menjadi kekuatan utama mendukung keberhasilan acara. Studi menyimpulkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran yang tepat, pelibatan konsumen secara langsung, dan pengelolaan acara yang kreatif dan profesional berperan penting mendukung kesuksesan varian baru Honda Beat di pasar. Acara tidak hanya berhasil memperkenalkan produk baru, tetapi juga memberikan dampak positif pada citra merek dan keberlanjutannya.

**Kata Kunci:** Launching, Product Awareness, New Beat, Living World

### *Abstract*

*This study examines the effectiveness of a launching event held at Living World as a strategy to increase consumer awareness of the new Honda Beat variant. The event was designed by presenting various interesting activities, such as riding test, band competition, dance competition, press conference, and quiz. Each activity had a specific purpose to attract the attention of the target market, especially young people who need a practical, modern, and stylish motorcycle. Through these activities, Honda tries to build a closer relationship with consumers while differentiating its products from competitors. SWOT analysis was used in this study to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats related to the launch. The results showed that the event was very effective in increasing product awareness, building a positive brand image, and creating a memorable consumer experience. Interactive and hands-on activities, such as the riding test, gave participants the opportunity to try the product and experience its benefits. Honda's reputation as a long-established brand was a major force supporting the success of the event. The study concluded that the combination of the right marketing strategy, direct consumer engagement, and creative and professional event management played an important role in supporting the success of the new Honda Beat variant in the market. The event not only successfully introduced the new product, but also had a positive impact on the brand image and its sustainability..*

**Keyword:** Launch, Product Awareness, New Beat, Living World

## 1. PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ekonomi, peningkatan daya beli masyarakat, dan

infrastruktur jalan. Diseminasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat<sup>2</sup> yang semakin baik menjadi beberapa faktor pendorong utama perkembangan industri ini. Persaingan di antara produsen otomotif pun semakin ketat, mendorong mereka untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk-produk baru yang menarik bagi konsumen. Honda, sebagai salah satu produsen otomotif terbesar di dunia, telah berhasil menguasai pangsa pasar yang signifikan di Indonesia. Berbagai model kendaraan Honda, dari motor hingga mobil, telah menjadi pilihan favorit masyarakat. Honda Beat telah menjadi ikon motor bebek di Indonesia. Honda perlu terus melakukan inovasi untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar.

Living World, sebagai salah satu pusat perbelanjaan ternama, dipilih sebagai lokasi peluncuran Honda Beat varian baru. Pemilihan lokasi ini diharapkan dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas dan menciptakan buzz positif di kalangan masyarakat. Pusat perbelanjaan ini memiliki banyak toko dan brand ternama, sehingga membantu yang ideal untuk melakukan program launching produk. Beberapa ahli pemasaran telah memberikan definisi dan pandangan mereka mengenai kesadaran produk. Kotler dan Keller (2011) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen, terutama ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan. Duriyanto, dkk (2017) diartikan brand awareness sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Peluncuran varian baru Honda Beat oleh PT Astra International di pusat perbelanjaan Living World merupakan langkah strategis untuk memperkenalkan produk terbaru kepada konsumen. Namun, tantangan utama dalam upaya ini adalah bagaimana meningkatkan product awareness atau kesadaran konsumen terhadap varian baru tersebut di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Permasalahan utama yang dihadapi adalah bagaimana membuat varian baru Honda Beat ini menonjol di tengah banyaknya pilihan sepeda motor yang tersedia di pasaran. Konsumen saat ini memiliki banyak opsi dan informasi yang mudah diakses, sehingga mereka membutuhkan alasan yang kuat untuk memilih produk tertentu. Selain itu, tantangan lain yang perlu diatasi adalah bagaimana menarik perhatian konsumen di tengah hiruk pikuk pusat perbelanjaan yang penuh dengan berbagai promosi. Adapun tujuan dari kegiatan ini ialah untuk meningkatkan product awareness masyarakat di Bali terhadap varian baru New Beat Honda melalui program Launching di Living World.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Untuk menganalisis permasalahan ini secara lebih mendalam, perlu dilakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

- Strengths: Merek Honda yang kuat, jaringan dealer yang luas, dan kualitas produk yang telah teruji menjadi kekuatan utama.
- Weaknesses: Persaingan yang ketat dari merek lain, serta kemungkinan adanya persepsi konsumen bahwa perubahan pada varian baru tidak terlalu signifikan.
- Opportunities: Potensi pasar yang besar, terutama di kalangan generasi muda, serta peluang untuk memanfaatkan tren gaya hidup yang sedang berkembang.
- Threats: Perubahan perilaku konsumen yang semakin cepat, serta munculnya teknologi baru yang dapat mengubah preferensi konsumen.

Adapun target pasar untuk varian baru Honda Beat perlu diidentifikasi secara jelas. Hal ini penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Beberapa segmen pasar yang potensial, antara lain:

- Generasi muda: Generasi muda biasanya lebih sensitif terhadap tren dan desain yang menarik.

- Konsumen yang menginginkan kendaraan praktis: Honda Beat dikenal sebagai sepeda motor yang praktis dan efisien.
- Konsumen yang mengutamakan harga: Varian baru Honda Beat perlu diposisikan dengan harga yang kompetitif.

Dengan analisis SWOT dan target pasar yang ingin dicapai, serta untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap varian baru Honda Beat, program peluncuran di Living World akan diramaikan dengan berbagai aktivitas perlombaan yang menarik dan melibatkan langsung partisipasi konsumen.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis SWOT dan identifikasi target pasar, dapat disimpulkan bahwa program launching di Living World yang diisi dengan berbagai aktivitas perlombaan merupakan langkah strategis yang dirancang untuk menjawab tantangan dalam meningkatkan product awareness Honda Beat varian baru. Melalui pendekatan yang menyeluruh dan terencana, Honda memanfaatkan kekuatan mereknya yang telah lama dikenal sebagai produsen sepeda motor terpercaya dan inovatif. Dengan reputasi yang kuat, Honda memiliki keunggulan untuk menarik perhatian konsumen, sementara potensi pasar yang besar, terutama di kalangan generasi muda, memberikan peluang signifikan untuk memperluas pangsa pasar.

Generasi muda sebagai target utama memiliki karakteristik unik yang memerlukan pendekatan khusus. Mereka cenderung tertarik pada produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga stylish dan relevan dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, program ini dirancang untuk selaras dengan tren gaya hidup yang sedang berkembang, seperti minat terhadap kegiatan kreatif, interaksi sosial, dan pengalaman yang menyenangkan.

Aktivitas perlombaan seperti band competition, dance competition, dan game booth dirancang untuk menciptakan buzz yang mampu menarik perhatian luas, baik dari peserta maupun audiens yang hadir. Lebih jauh lagi, program ini juga bertujuan untuk membangun koneksi emosional antara merek Honda dan konsumen. Dengan menghadirkan pengalaman langsung melalui riding test dan kegiatan interaktif lainnya, konsumen diajak untuk merasakan keunggulan produk secara langsung. Strategi ini tidak hanya meningkatkan product awareness tetapi juga menciptakan loyalitas merek dalam jangka panjang. Dengan kombinasi antara kekuatan merek, potensi pasar, dan pemahaman terhadap tren, program ini diharapkan tidak hanya menjadi alat promosi tetapi juga katalisator yang mampu meningkatkan daya saing Honda Beat di pasar sepeda motor.

#### **3.1. Aktivitas-aktivitas perlombaan yang telah direncanakan**

Kegiatan seperti band competition, cerdas cermat, game booth, dan berbagai aktivitas menarik lainnya dirancang secara khusus untuk menarik perhatian generasi muda, yang merupakan segmen pasar potensial bagi varian baru Honda Beat. Aktivitas-aktivitas ini tidak hanya bertujuan untuk menghibur, tetapi juga membangun engagement yang kuat dengan melibatkan konsumen secara langsung. Dengan memberikan pengalaman interaktif, Honda berharap dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek Honda Beat, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk. Melalui serangkaian kegiatan yang unik dan menarik, Honda Beat berhasil membedakan dirinya dari produk kompetitor.

Tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi, acara ini juga menjadi sarana untuk memperkenalkan fitur-fitur baru serta kelebihan produk kepada konsumen dengan cara yang kreatif dan efektif. Dalam setiap aktivitas, peserta diajak untuk merasakan secara langsung nilai tambah yang ditawarkan oleh varian baru Honda Beat, seperti desain yang lebih modern, teknologi yang canggih, atau performa yang lebih baik.

Dengan pendekatan ini, Honda tidak hanya menciptakan kesan yang positif di benak konsumen, tetapi juga mengubah persepsi bahwa perubahan pada varian baru ini tidak terlalu signifikan. Sebaliknya, melalui interaksi langsung dan pengalaman yang menyenangkan, konsumen dapat menyadari bahwa varian baru Honda Beat menawarkan inovasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Strategi ini memperkuat citra Honda Beat sebagai sepeda motor pilihan utama bagi generasi muda yang menginginkan kendaraan stylish dan praktis.



**Gambar 1.** Band Competition dengan Produk New Beat Honda

Dengan demikian, program launching di Living World tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi, tetapi juga sebagai platform multifungsi yang memberikan berbagai manfaat strategis bagi Honda. Selain memperkenalkan varian baru Honda Beat kepada publik, acara ini menjadi kesempatan untuk secara langsung mengukur minat konsumen terhadap fitur-fitur baru yang ditawarkan serta desain produk yang diusung. Interaksi langsung dengan peserta melalui kegiatan seperti riding test memungkinkan Honda untuk mengumpulkan feedback yang berharga. Masukan ini dapat menjadi dasar untuk melakukan evaluasi, perbaikan, dan pengembangan produk di masa mendatang agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Selain itu, acara ini juga berfungsi untuk mempererat hubungan dengan konsumen sekaligus membangun komunitas penggemar Honda Beat yang solid. Dengan melibatkan peserta dalam aktivitas yang menyenangkan dan interaktif, seperti kompetisi kreatif dan cerdas cermat, Honda menciptakan pengalaman positif yang tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Komunitas ini, yang terdiri dari konsumen loyal dan calon pengguna, dapat menjadi salah satu aset penting dalam mendukung pemasaran jangka panjang, termasuk melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Lebih jauh lagi, program ini menunjukkan komitmen Honda dalam memahami kebutuhan konsumen sekaligus beradaptasi dengan perubahan tren pasar. Dengan cara ini, program launching di Living World tidak hanya menjadi ajang promosi semata, tetapi juga sarana untuk memperkuat posisi Honda Beat sebagai pilihan utama di segmen kendaraan roda dua.

### **3.2. Program launching di Living World**

Berbagai aktivitas perlombaan yang diadakan dalam rangka peluncuran varian baru Honda Beat merupakan langkah strategis yang sangat tepat untuk meningkatkan product awareness. Aktivitas seperti ini dirancang tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga

sebagai media interaksi langsung antara konsumen dan produk. Dalam sebuah pasar yang sangat kompetitif seperti sepeda motor, menciptakan kesan pertama yang positif menjadi krusial. Melalui perlombaan yang menarik, seperti band competition, dance competition, dan cerdas cermat, Honda mampu menarik perhatian target pasar, khususnya generasi muda, dan memperkenalkan keunggulan varian baru Honda Beat secara kreatif.

Dengan perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang efektif, program ini memiliki potensi untuk menjadi katalisator dalam meningkatkan penjualan. Aktivitas perlombaan yang melibatkan konsumen secara langsung menciptakan peluang untuk membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Selain itu, kegiatan seperti riding test memberikan pengalaman nyata kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk merasakan performa, kenyamanan, dan fitur unggulan produk secara langsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga menanamkan kepercayaan pada merek Honda. Lebih jauh lagi, langkah ini tidak hanya bertujuan untuk mendongkrak penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat posisi merek Honda di pasar sepeda motor secara keseluruhan. Dengan pendekatan pemasaran yang berfokus pada interaksi dan pengalaman konsumen, Honda mampu membedakan produknya dari kompetitor. Upaya ini mencerminkan komitmen Honda untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan nilai tambah yang relevan dan berkelanjutan bagi konsumen. Strategi ini, jika diterapkan secara konsisten, dapat menjadi landasan yang kuat untuk keberlanjutan kesuksesan Honda di pasar roda dua.



Gambar 2. Kegiatan Press Conference

#### 4. KESIMPULAN

Peluncuran varian baru Honda Beat di Living World dengan berbagai aktivitas perlombaan merupakan langkah strategis yang dirancang untuk meningkatkan product awareness sekaligus menarik minat konsumen. Program ini tidak hanya berfokus pada memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi peserta melalui serangkaian kegiatan menarik. Kegiatan seperti riding test, band competition, dance competition, press conference, dan cerdas cermat dirancang secara khusus untuk menghadirkan interaksi langsung antara konsumen dan produk. Strategi ini bertujuan untuk menunjukkan keunggulan Honda Beat secara nyata, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dan fitur produk secara langsung. Analisis SWOT yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Honda memiliki kekuatan berupa reputasi merek yang telah teruji, tetapi juga menghadapi tantangan berupa persaingan yang ketat di pasar sepeda motor.

Dengan memahami target pasar yang spesifik, yaitu generasi muda dan konsumen yang membutuhkan kendaraan praktis dan stylish, acara ini berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Riding test, misalnya, memberikan kesempatan kepada calon pembeli untuk mencoba sendiri performa sepeda motor, sementara kompetisi kreatif seperti band dan dance competition menarik perhatian kalangan muda yang dinamis dan ekspresif. Melalui pendekatan ini, Honda tidak hanya meningkatkan product awareness tetapi juga brand awareness secara keseluruhan. Keterlibatan konsumen dalam acara tersebut memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek, menciptakan loyalitas yang potensial, serta membedakan Honda Beat dari produk kompetitor. Strategi peluncuran ini membuktikan efektivitasnya dalam membangun citra positif, menarik minat pasar, dan memperkuat posisi Honda di industri sepeda motor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2018). Event marketing. *Events Management*, 158–188. <https://doi.org/10.4324/9781315695204-7>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Hairani, D. A., & Handriana, T. (2022). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ) Menentuk Niat Membeli Produk Elektronik DI E- Commerce*, 6(July), 1202– 1217.
- Irawan, R. E., & Fridha, M. (2017). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness NET TV. *Jurnal IQRA*, Volume 1(Nomor 1), 720–740.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management (13th ed.)*. Erlangga.