

Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* Mazda di Indonesia melalui Strategi Komunikasi Pemasaran

Farell Azadiel Azra, Dyva Clareta

Ilmu Komunikasi - Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik- Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur - Surabaya - Indonesia
farell.azadiel02@gmail.com, claretta.dici@gmail.com

ABSTRACT

Mazda is a Japanese car manufacturer that has been in Indonesia for a long time. Mazda had changed APM (Brand Holder Agent) several times, however, since being under the direction of PT Eurokars Motor Indonesia, Mazda's development in Indonesia has been increasingly positive. The research method used is qualitative, with data collection through interviews, observation, and documentation. The research subject is Mazda, and the object of research is Mazda's marketing communication strategy in increasing brand awareness in Indonesia. Researchers concluded that there are four categorizations of Mazda marketing carried out in Indonesia to increase brand awareness, including building customer trust, promotion through digital marketing, marketing communication, and building brand awareness through Mazda's philosophy. However, Mazda also has obstacles in marketing its products due to the small number of dealers it has in Indonesia and the high selling price of products compared to other Japanese car brands. This is because Mazda is aiming for a more exclusive target market which makes dealers only exist in big cities. The high selling price of Mazda products is also proportional to what is obtained in the product and the quality of the materials used above other Japanese car brands. This study suggests that Mazda collaborate more with a more premium nature so that it is comparable to the image Mazda has built

Keywords: Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, Mazda

ABSTRAK

Mazda adalah produsen mobil asal negara Jepang yang sudah lama ada di Indonesia. Mazda sempat beberapa kali berganti APM (Agen Pemegang Merk) namun, semenjak dibawah oleh PT. Eurokars Motor Indonesia, perkembangan Mazda di Indonesia semakin positif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subyek penelitiannya adalah Mazda, dan objek penelitiannya strategi komunikasi pemasaran Mazda dalam meningkatkan *brand awareness* di Indonesia. Peneliti menyimpulkan ada empat kategorisasi pemasaran Mazda yang dilakukan di Indonesia untuk meningkatkan *brand awareness*, antara lain, membangun kepercayaan *customer*, promosi melalui *digital marketing*, komunikasi pemasaran, dan membangun *brand awareness* melalui filosofi yang dimiliki Mazda. Namun Mazda juga memiliki kendala dalam memasarkan produknya yang dikarenakan minimnya jumlah *dealer* yang dimiliki di Indonesia dan tingginya harga jual produk dibanding *brand* mobil Jepang lainnya. Hal tersebut disebabkan karena Mazda mengincar *target market* yang lebih eksklusif yang membuat keberadaan *dealer* hanya ada di kota-kota besar saja. Tingginya harga jual produk Mazda juga sebanding apa yang didapat di produknya dan kualitas material yang dipakai di atas *brand* mobil Jepang lainnya. Studi ini menyarankan agar Mazda lebih

melakukan kolaborasi dengan sifat yang lebih premium supaya sebanding dengan *image* Mazda yang dibangun.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, Mazda

PENDAHULUAN

Mazda merupakan salah satu merek mobil Jepang yang memiliki *build quality* seperti mobil buatan negara Eropa dengan harga yang masih terjangkau apabila dibandingkan dengan merek mobil dari negara Eropa. Munculnya produk-produk baru dari *brand rival* menjadikan tantangan juga bagi Mazda di Indonesia untuk membangun *Brand awareness* di Indonesia karena *brand rival* tersebut tentunya berlomba-lomba membangun *brand awareness* untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia. *Brand awareness* bisa dibangun dari banyak sisi, seperti pemilihan warna yang unik di produk mobilnya, pelayanan *after sales* yang memanjakan *customer*, jargon-jargon yang unik, dll (Gustafson & Chabot, 2007).

Pabrikan mobil pesaing Mazda juga melakukan usahanya dalam memunculkan *brand awareness*. Pabrikan mobil berlomba-lomba dalam strategi PR dan strategi komunikasi pemasarannya apalagi dengan kondisi seperti ini yang mana masyarakat lebih fokus kepada kebutuhan primer ketimbang kebutuhan tersier seperti mobil. Persaingan membangun *brand awareness* ini bertujuan untuk mendapatkan perhatian masyarakat ketika mereka ingin membeli mobil di kategori tertentu. Salah satu pesaing sengit Mazda ialah Honda (mobil).

Salah satu strategi yang dipilih Mazda untuk membangun *brand awareness* adalah dengan memanfaatkan *influencer* sebagai duta merek. Dengan bermitra atau bekerja sama bersama *influencer* seperti Denny Sumargo sebagai Brand Ambassador Mazda, Mazda sendiri dapat memanfaatkan pengikut media sosial mereka yang besar dan aktif untuk meningkatkan keterlibatan dan wawasan terhadap Mazda. Strategi ini memungkinkan Mazda menjangkau khalayak yang lebih luas dan membangun kredibilitas melalui dukungan dari tokoh-tokoh terkenal. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan *marketing* dari *influencer*, Mazda dapat secara efektif mempromosikan merek mereka dan meningkatkan *brand awareness* diantara target audiens mereka.

Kemudian strategi pemasaran *Sales Promotion* dilakukan untuk memunculkan stimulus kepada calon konsumen khususnya yang belum pernah membeli produk Mazda dengan tujuan akhir berupa pembelian (peter & olson, 2014). Perbedaannya pada strategi pemasaran *Direct marketing* dengan *Sales Promotion* ialah, pada jenis strategi komunikasi *Direct marketing* ini pemasaran difokuskan kepada konsumen yang sudah memiliki produk Mazda, strategi ini biasanya juga digunakan untuk memberikan informasi *up to date* mengenai fitur maupun produk Mazda yang terbaru dengan tujuan menarik kembali minat konsumen untuk membeli ulang produk Mazda.

Sedangkan strategi komunikasi dengan *Sales Promotion* lebih fokus melakukan penjualan produk kepada konsumen yang belum pernah membeli produk

Mazda, promosi ini biasanya dilakukan dengan memberikan informasi secara detail mengenai berbagai macam fitur atau keunikan yang dimiliki oleh Mazda, sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang dilakukan *public relations* sebagai fondasi perusahaan dalam melakukan kegiatan *brand awareness* kepada para konsumen. Pada dasarnya *brand awareness* ini juga merupakan dasar untuk komunikasi pemasaran kepada para konsumen. *Brand awareness* yang tinggi diharapkan kapan pun kebutuhan dalam suatu kategori itu muncul, *brand* tersebut akan menjadi ingatan pertama untuk para konsumen, dan kemudian akan menjadi pertimbangan dalam berbagai alternatif untuk mengambil keputusan. Tentunya hal ini tidak luput dari kinerja *public relations* dalam memberikan berbagai cara demi mewujudkan *brand awareness* yang tinggi terhadap konsumen Mazda.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi adalah suatu yang penting dalam sebuah perusahaan karena strategi merupakan salah satu cara untuk mencapai sebuah tujuan dari perusahaan. Strategi ini di pakai untuk mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang berasal dari analisis situasi kondisi dan riset yang telah dilakukan dengan metode tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang dikerahkan guna kelancaran dalam melakukan analisis situasi dan riset untuk menentukan strategi. Strategi PR ialah rencana-rencana yang dibuat oleh seorang praktisi PR untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan dengan membuat program-program yang mendukung keberlangsungan sebuah perusahaan (Riduwan & Claretta, 2022).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek terhadap produk dari bagian kategori tertentu (Ilyas, Rahmi, Tasmah, & Munir, 2020). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang dimulai dari tingkat paling bawah yaitu tahap tidak mengenali merk hingga “top of the mind recall”.

Citra positif sebuah perusahaan merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dibangun dan dipertahankan guna membangun kepercayaan eksternal sehingga tercipta kerjasama yang dibutuhkan perusahaan untuk mencapai kesuksesan dan tujuannya (Sarifudin, Febrianto, Firmansyah, & Claretta, 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) mengatakan bahwa *public relations* adalah bentuk usaha yang dilakukan oleh praktisi PR untuk perusahaan untuk menciptakan citra positif bagi perusahaan terhadap masyarakat dan membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat. Kemudian hal ini dilakukan berdasarkan informasi yang dapat dipercaya sehingga perusahaan dapat membangun *brand awareness* dalam benak konsumen sebagai salah satu merk produk dalam kategori tertentu (Kotler & Amstrong, *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall., 2014).

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya "*Marketing Management*" edisi ke-

15 (2016), strategi komunikasi pemasaran adalah rencana terpadu untuk mengelola semua pesan dan saluran komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi komunikasi pemasaran harus didasarkan pada pemahaman yang jelas tentang target audiens, *positioning* merek, dan bauran pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah yang digunakan sebuah perusahaan untuk mencapai visi, misi, tujuan, dan sasaran dengan cara menjaga dan mengupayakan keselarasan antar tujuan yang ingin dicapai (Lukitaningsih, 2013).

Menurut Kotler & Roberto, kampanye sosial adalah upaya untuk mengubah perilaku masyarakat terhadap masalah sosial dengan menyebarkan informasi, membentuk opini publik, dan memobilisasi aksi (Kotler & Roberto, 2013).

Menurut Chaffey & Chandwick *digital marketing* adalah aplikasi internet dan teknologi digital yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuannya adalah untuk mengetahui lebih banyak tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat kesetiaan mereka, dan kemudian menggabungkan komunikasi yang ditargetkan dan layanan *online* (Chaffey & Chandwick, 2016).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian studi kasus (*case study*) dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini adalah suatu penelitian yang memiliki strategi dan di dalamnya peneliti harus menyelidiki dengan sangat cermat dan teliti terhadap sebuah aktivitas, program, peristiwa, proses, maupun sekumpulan individu. Studi kasus merupakan uraian dan penjelasan yang dijalankan dengan komprehensif tentang berbagai aspek individu, kelompok, komunitas, program, dan situasi sosial.

Dalam skripsi ini, peneliti ingin menggali informasi secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* Mazda di Indonesia beserta semua faktor dan elemen yang ada selama menjalankan strateginya. Peneliti juga ingin memahami seluruh makna yang terjadi dalam strategi komunikasi pemasaran Mazda di Indonesia dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui metode wawancara mendalam. Penelitian kualitatif memiliki maksud dan tujuan memahami suatu kasus tertentu yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh dan tidak menggunakan alat ukur. Metode penelitian ini menghasilkan tidak menggunakan data-data yang bersifat statistik tetapi menggunakan susunan narasi dan juga gambar-gambar.

Subjek penelitian dalam skripsi ini adalah PT. Eurokars Motor Indonesia selaku agen pemegang merek (APM) mobil Mazda di Indonesia. Sedangkan objek penelitian dalam skripsi ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra positif Mazda di Indonesia untuk menciptakan *brand awareness* di Indonesia.

Lokasi penelitian ini berada di kantor PT. Eurokars Motor Indonesia selaku

agen pemegang merek (APM) mobil Mazda di Indonesia yang terletak di Jalan Teuku Nyak Arief, Jakarta Selatan guna memperoleh data yang lebih lengkap untuk kepentingan penelitian ini.

Jenis penelitian kualitatif menyebut narasumber dengan sebutan informan dan memiliki peran yang penting dalam mendapatkan informasi. Penentuan informan disebut juga sebagai teknik *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik pengambilan data yang disesuaikan berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, dapat dilihat sebuah persyaratan dalam menentukan informan, supaya mendapatkan informan yang tepat untuk penelitian ini sehingga penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan karena mendapat informan yang tepat. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan untuk mewawancarai Ibu Pramita Sari selaku Marketing & Communication General Manager PT. Eurokars Motor Indonesia, Bapak Deddy Kurniawan Saputro selaku Sales Manager PT. Eurokars di Indonesia dan Bapak Farolan Riza Pahlevi selaku Sales Manager *dealer* Mazda Surabaya di Jalan Panglima Sudirman. Wawancara ini bertujuan untuk menggali data lebih lengkap untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mazda merupakan perusahaan industri mobil asal Negara Jepang yang sudah berdiri sejak 30 Januari 1920 oleh Jujiro Matsuda yang dulunya bernama Toyo Cork Kogyo sebagai perusahaan yang memproduksi tutup botol anggur. Pada 1927 perusahaan ini merambah ke industri mesin hingga akhirnya berhasil membuat produk pertamanya di tahun 1931 yang dinamakan Mazda-go. Produk pertamanya merupakan kendaraan roda 3 yang menyerupai sepeda dengan bak untuk mengangkut barang di belakangnya. Sejak memproduksi Mazda-go yang dikembangkan oleh Toyo, perusahaan ini juga mengganti namanya menjadi Mazda, diambil dari kata “Ahura Mazda” yang memiliki arti dewa harmoni, kecerdasan, dan kebijaksanaan. Setelah mampu memproduksi kendaraan roda 3, Mazda berinovasi untuk memproduksi mobil, namun inovasi itu harus tertunda karena perang dunia ke II terutama efek dari pengeboman kota Hiroshima oleh AS yang menjadi kota berdirinya perusahaan. Pada tahun 1950-an Mazda memproduksi truk-truk kecil roda empat hingga pada era 1960-an, Mazda berhasil memproduksi mobil pertamanya yaitu Mazda R360 Coupe ((GAIKINDO), 2019).

Mazda di pasarkan di Indonesia sejak tahun 1960 berbarengan dengan produksimobil pertamanya karena saat itu Mazda langsung memasarkan produknya ke penjuru dunia, termasuk Indonesia. Setelah 2 dekade, pada tahun 1985, Mazda di Indonesia dipegang oleh Indomobil dengan anak perusahaan PT. Unicor Prima Motor sebagai ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) di Indonesia. Semenjak itu produk-produk Mazda seperti, Mazda MR90, Vantrend, Baby Zoomer hadir di Indonesia. Pada tahun 2006 Indomobil memutuskan kontrak eksklusif dengan Mazda karena MMC (MazdaMotor Corp) berniat untuk mendirikan perusahaan independen

bernama Mazda Motor Indonesia (MMI). Namun pada tahun 2016 PT Mazda Motor Indonesia hengkang dari Indonesia yang di umumkan pada 14 Oktober 2016 dan memutuskan untuk mengalihkan pendistribusian mobil dan suku cadang kepada PT Eurokars Indonesia dan resmi melanjutkan perjuangan PT Mazda Motor Indonesia pada Februari 2017 (Budiawan, 2016).

Layaknya *brand* mobil premium, Kini Mazda juga memiliki Official Merchandise yang diberi nama “Mazda Currated”. Mazda Currated adalah program yang ditawarkan oleh Mazda Indonesia, khususnya di *dealer flagship* mereka, Mazda Simprug. Mazda Currated dibuat untuk menunjukkan bahwa Mazda juga berfokus pada *lifestyle* guna mempertegas citra premium dari *brand* Mazda dan memperkuat *brand awareness*. Mazda Currated menawarkan koleksi *merchandise* bertema tertentu, seperti kolaborasi dengan desainer *fashion* ternama Indonesia, Jeffry Tan. Koleksi ini bisa berupa pakaian atau aksesoris dengan desain yang terinspirasi dari filosofi Mazda “Jinba-Ittai” (Kebersatuan antara pengendara dan mobil). Mazda Indonesia telah menorehkan prestasi di dunia *fashion* dengan inisiatif Mazda Curated, serangkaian kolaborasi antara produsen mobil dan perancang busana ternama Indonesia. Puncak dari inisiatif ini adalah “Exclusive Mazda Curated Jacket by Jeffry Tan”, jaket edisi terbatas yang diperkenalkan pada GAIKINDO Jakarta Auto Week (GJAW) 2023.

Jaket ini, terinspirasi oleh filosofi desain “Jinba-Ittai” Mazda, memadukan elemen desain otomotif dengan gaya khas Jeffry Tan, mewujudkan kesatuan antara mobil dan pengemudi. Inisiatif Mazda Curated ini menunjukkan komitmen Mazda Indonesia terhadap desain dan gaya, melampaui jajaran kendaraan berbasis performa yang mengesankan. Hal ini merupakan bukti kemampuan merek tersebut untuk melampaui batas-batas industri otomotif dan terhubung dengan khalayak yang lebih luas melalui *fashion*.

Dengan adanya Mazda Currated ini harapan Mazda hubungan dengan komunitas kreatif lebih erat lagi dan memperkuat citra premiumnya serta Mazda Currated ini terlihat menawarkan pengalaman tersendiri bagi pecinta Mazda yang menginginkan produk dan pengalaman yang diluar kebiasaan. Secara keseluruhan, Mazda Curated merupakan inisiatif pemasaran strategis yang membantu Mazda mencapai sejumlah tujuan di Indonesia. Ini adalah cara bagi perusahaan untuk menampilkan filosofi desainnya, terhubung dengan audiens baru, mendukung industri *fashion* lokal, dan menciptakan pengalaman *customer* yang unik.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang lain jujur, kompeten, dan memiliki niat baik (Lewicki & Bucker, 2015). Kesuksesan Mazda di Indonesia sangat bergantung pada peningkatan kepercayaan konsumen, terutama setelah PT Mazda Motor Indonesia (MMI) keluar dari bisnis pada tahun 2017. Sekarang PT Eurokars Motor Indonesia (EMI), distributor resmi Mazda di Indonesia, memiliki tugas besar untuk mengembalikan kepercayaan konsumen dan membangun citra positif tentang merek Mazda.

Bapak Riza selaku *sales manager* Mazda Jawa Timur mengatakan bahwa teknik *personal selling* yang dilakukan ialah memastikan *sales consultant* memberikan

pelayanan terbaik kepada *customer* agar *customer* merasa nyaman dan percaya dengan *brand* Mazda sendiri. Kedua memberikan hal-hal yang sesuai dengan apa yang telah disepakati antara *sales consultant* dengan *customer* nya, dalam hal ini yang dimaksud adalah terkait diskon yang telah disepakati, unit mobil yang diberikan *customer* dengan kondisi yang baik karena, tidak jarang *sales consultant brand* mobil lain mempermainkan harga dan juga beberapa kali kasus yang terjadi di *brand* mobil lain yang saat serah terima dengan *customer* , unit yang dikirim ada cacatnya yang mana seharusnya hal seperti itu tidak terjadi pada unit mobil baru. Ketiga, memberikan *ceremony* kepada *customer* yang telah memberi Mazda, hal ini dilakukan untuk memberikan rasa spesial kepada *customer* tersebut dan memberikan rasa senang kepada *customer* tersebut karena telah membeli Mazda. *Repurchasing* merupakan efek yang diharapkan dari startegi komunikasi pemasaran *personal selling*. Bapak Riza selaku Sales Manager Mazda Jawa Timur, mengatakan bahwa kualitas SDM dari *sales consultant* merupakan salah satu kunci untuk menimbulkan *repurchasing*. *Sales consultant* yang baik akan menimbulkan rasa nyaman dan percaya dari *customer* . Dalam rangka usaha Mazda ke kelas mobil premium, Mazda juga meningkatkan pelayanan baik *presales* maupun *aftersalesnya*. Pelayanan yang baik tentunya tidak lepas dari kualitas SDM *sales consultant* yang Mazda miliki. *Sales consultant* yang baik adalah *sales consultant* yang memiliki *product knowledge* yang baik dan memiliki *skill* komunikasi yang baik sehingga, calon *customer* pun mudah memahami apa yang dijelaskan oleh *sales consultant* dan memberikan rasa percaya terhadap *brand* Mazda. Hal tersebut adalah pemicu pembelian berulang.

Repurchasing, juga disebut pembelian ulang, adalah ketika *customer* membeli barang atau jasa yang sama dari perusahaan yang sama berulang kali. Tindakan ini menunjukkan seberapa puas dan setia *customer* terhadap merek atau perusahaan tersebut. Menurut Peter & Olson (2015) *repurchasing* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan konsumen mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk atau perusahaan, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Mazda telah berhasil memunculkan perilaku *repurchasing* pada *customer* setianya, hal tersebut membuktikan bahwa produk yang dijual Mazda dan pelayanan yang diberikan sudah dieksekusi dengan baik. Berikut adalah faktor terjadinya *repurchasing* di Mazda:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penyebab utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. *Customer* yang merasa puas dengan kualitas kendaraan Mazda cenderung akan kembali membeli produk yang dijual Mazda di masa depan. Menurut Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkenal, "Customer satisfaction is the key to securing customer loyalty and repeat purchases" (Kotler & Keller, Marketing Management , 2016). Sebagaimana filosofi yang digaungkan, Mazda telah dikenal dengan keunggulan dalam desain, inovasi teknologi, dan performa mesin, yang semuanya berkontribusi pada kepuasan *customer* dan pembelian ulang.

2. Kepuasan *Customer*

Pengalaman positif yang dialami konsumen dengan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan memiliki dampak yang sangat signifikan dalam meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas dan senang dengan kualitas produk yang mereka gunakan atau dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk kembali memilih produk atau layanan yang sama di masa mendatang. Hal ini terjadi karena pengalaman positif menciptakan rasa percaya dan loyalitas yang kuat terhadap merek atau perusahaan tersebut. Konsumen yang memiliki pengalaman positif juga lebih mungkin untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat memperluas basis *customer* perusahaan dan memperkuat posisi pasar. Dengan demikian, memberikan pengalaman *customer* yang positif bukan hanya meningkatkan peluang pembelian ulang, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan.

3. Loyalitas Merek dan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang baik juga tentunya menjadi salah satu peran penting dalam pembelian ulang. Program *aftersales*, diskon khusus untuk *customer* setia, dan kampanye pemasaran yang menargetkan *customer* lama dapat menguatkan keputusan pembelian ulang. Aaker, dalam bukunya “Managing Brand Equity,” menyatakan bahwa “Brand loyalty is a measure of the attachment that a customer has to a brand” (Aaker, 2018). Mazda sering kali meluncurkan kampanye pemasaran yang dirancang untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas *customer* mereka, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Konsumen yang loyal terhadap suatu *brand* tertentu memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk memilih kembali produk dari *brand* tersebut.

4. Layanan *Customer* dan Layanan Purna Jual

Pengalaman *customer* yang positif selama masa kepemilikan kendaraan juga berperan besar dalam memunculkan pembelian ulang. Layanan purna jual yang baik, seperti perawatan dan garansi, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan *customer*. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam buku “Services Marketing,” layanan purna jual yang berkualitas tinggi dapat memperkuat loyalitas *customer* dan mendorong pembelian ulang (Zeithaml et al., 2018). Mazda telah berinvestasi dalam peningkatan kualitas layanan purna jual mereka, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan pembelian ulang. Layanan *customer* yang baik dan responsif dapat membantu membangun kepercayaan *customer* dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

5. Kemudahan Pembelian

Kemudahan dalam membeli produk atau layanan, seperti melalui platform *online* yang *user-friendly* atau toko yang mudah diakses, dapat secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan

pembelian ulang. Ketika konsumen merasakan proses pembelian yang lancar dan bebas hambatan, mereka cenderung merasa lebih puas dan nyaman dengan pengalaman berbelanja mereka. Platform *online* yang dirancang dengan baik, yang memungkinkan navigasi yang mudah, proses *checkout* yang cepat, dan berbagai metode pembayaran, dapat membuat konsumen lebih mungkin untuk kembali melakukan pembelian di masa depan. Selain itu, toko fisik yang terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau juga dapat memberikan kenyamanan tambahan bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan tersebut. Dengan menyediakan berbagai kemudahan dalam proses pembelian, perusahaan tidak hanya meningkatkan peluang pembelian ulang, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan memuaskan.

Repurchasing merupakan indikator penting bagi Mazda untuk mengukur kepuasan dan loyalitas konsumennya. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi *repurchasing*, Mazda dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan tingkat pembelian ulang dan mendapatkan manfaat yang signifikan. Berikut adalah manfaat - manfaat *repurchasing* bagi Mazda:

1. Meningkatkan pendapatan
Repurchasing oleh konsumen dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan dan pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan.
2. Mengurangi biaya akuisisi *customer*
Biaya untuk mempertahankan *customer* yang sudah ada lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan *customer* baru melalui strategi akuisisi.
3. Meningkatkan loyalitas *customer*
Konsumen yang melakukan pembelian ulang memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk menjadi *customer* setia, serta aktif merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada orang lain.
4. Memperkuat citra merek
Tingkat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan, yang pada gilirannya dapat memperkuat persepsi positif terhadap citra merek.
5. Meningkatkan peluang inovasi
Memahami dengan baik kebutuhan dan preferensi konsumen yang melakukan *repurchasing* dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan produk dan layanan baru yang lebih inovatif dan sesuai dengan tren pasar saat ini.

Bapak Deddy selaku Sales Manager PT. Eurokars Motor Indonesia – Mazda Indonesia rutin membuat Focus Group Discussion (FGD) guna mengevaluasi kinerja Mazda untuk ke depannya. FGD juga berguna untuk menampung aspirasi para *customer* yang sudah memakai produk mobil Mazda untuk mengetahui pengalaman

baik maupun buruk dari pengalaman *customer*. FGD ini berbentuk *customer gathering* selain untuk mendapatkan testimoni dari para *customer*, juga bertujuan untuk menjalin hubungan *aftersales* yang baik supaya *customer* mendapatkan pengalaman terbaik saat membeli mobil Mazda. Hal serupa sudah dilakukan oleh *brand-brand* mobil premium yang sudah eksis sebelumnya. Brand mobil premium identik dengan pelayanannya yang superior.

Focus Group Discussion (FGD) adalah metode pengumpulan data kualitatif yang melibatkan sekelompok kecil orang (biasanya 6-12 individu) untuk berdiskusi tentang suatu topik tertentu. Diskusi dipandu oleh moderator yang terlatih untuk menggali pendapat dan pengalaman para peserta secara mendalam. Menurut Merriam & Creswell FGD adalah metode pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perspektif dan pengalaman peserta tentang suatu topik. FGD yang dilakukan Mazda dapat diterjemahkan sebagai acara *customer gathering*, yang mana hal ini lumrah dilakukan *brand* mobil premium yang sudah ada lebih dulu di Indonesia.

Customer gathering adalah strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan *customer* setia. Kegiatan *customer gathering* sangat penting untuk membangun loyalitas *customer* pada *brand* mobil Mazda. Dengan menggunakan literatur pemasaran dan studi kasus yang relevan, analisis ini akan membahas bagaimana *customer gathering* berkontribusi pada peningkatan loyalitas *customer* Mazda.

1. Membangun Hubungan Emosional

Customer memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan merek dan sesama pengguna melalui pembangunan hubungan emosional dan komunitas *customer*. Menurut teori komunitas merek yang ditulis oleh McAlexander, Schouten, dan Koenig (2002), komunitas *customer* dapat memperkuat identitas dan keterlibatan mereka melalui pengalaman bersama dengan acara *brand*. *Customer* dapat menumbuhkan ikatan emosional yang lebih kuat dengan *brand* Mazda melalui acara seperti pameran mobil, pertemuan klub, dan uji coba berkendara.

2. Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas

Kegiatan *customer gathering* membangun kepercayaan *customer* terhadap sebuah *brand*. Kepercayaan, menurut Morgan dan Hunt (1994), adalah kunci untuk membangun loyalitas *customer*. Dengan mengadakan pertemuan langsung dengan perwakilan, teknisi, dan bahkan pimpinan perusahaan, Mazda menunjukkan komitmennya terhadap kepuasan *customer* dan transparansi. Ini dapat meningkatkan kepercayaan *customer* dan memperkuat loyalitas mereka terhadap sebuah *brand*.

3. Pengalaman *Customer* yang Dipersonalisasi

Mazda dapat menawarkan pengalaman *customer* yang dipersonalisasi kepada *customer*-nya. Menurut "Ekonomi Pengalaman" yang diusulkan oleh Pine dan Gilmore (1998), pengalaman yang unik dan disesuaikan dapat menghasilkan nilai tambah yang signifikan bagi *customer*. Melalui acara-acara

ini, Mazda dapat mengenali dan menghargai *customer* setianya dengan cara yang unik, seperti dengan memberikan hadiah, potongan harga, atau akses eksklusif ke barang dan layanan baru.

4. Meningkatkan Loyalitas melalui *Engagement*

Engagement customer adalah komponen penting dalam membangun loyalitas. Menurut teori keterlibatan *customer* oleh Vivek, Beatty, dan Morgan (2012), loyalitas *customer* dapat meningkat dengan tingkat keterlibatan merek yang tinggi. Dengan mengumpulkan *customer*, Mazda dapat meningkatkan keterlibatan *customer* dengan merek melalui berbagai aktivitas menarik seperti *test drive*, *workshop*, dan diskusi grup. Aktivitas ini meningkatkan pengetahuan *customer* tentang barang dan merek.

Customer gathering Mazda menunjukkan dampak positif terhadap loyalitas *customer*. Di Jepang, acara "Zoom-Zoom Live" memungkinkan *customer* mencoba model terbaru dan berdiskusi dengan insinyur, dengan lebih dari 80% peserta menyatakan kepercayaan dan niat untuk membeli ulang produk Mazda. *Customer gathering* efektif dalam meningkatkan loyalitas *customer*, membangun hubungan emosional, dan meningkatkan keterlibatan. Dengan dukungan studi dan literatur, aktivitas ini terbukti memperkuat loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, Mazda perlu terus mengembangkan inisiatif ini sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Menurut Koler & Keller penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan dikenal sebagai *digital marketing*. Teknologi digital ini termasuk internet, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi *mobile* (Kotler & Keller, 2016). Bu Rani memberikan keterangan di tahun 2023 divisi *digital marketing* Mazda di Indonesia lebih gencar lagi dalam melakukan promosinya di media sosial mulai dari Instagram, Twitter (yang sudah berubah nama menjadi X), Facebook, Youtube, dan Tiktok. Menurut Ibu Rani sebagai PR Specialist PT. Eurokars Motor Indonesia – Mazda Indonesia menyatakan bahwa media sosial Instagram yang paling efektif dalam memasarkan produk Mazda karena memang di Instagram tersedia fitur-fitur berbayar untuk melakukan promosi sebuah produk dan juga saat ini Instagram merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak. Media sosial Tiktok yang paling terakhir digunakan karena memang penggunanya baru lebih aktif dibanding sosial media lain yang lebih dulu digunakan.

Iklan di media sosial, atau disebut juga *social media advertising*, adalah cara beriklan lewat platform media sosial untuk memasarkan produk, jasa, atau *brand*. Iklan bisa membantu menjangkau calon *customer* yang lebih luas dan tepat sasaran. Untuk menganalisis iklan yang dilakukan oleh Mazda di media sosial, peneliti perlu mempertimbangkan beberapa aspek utama seperti, strategi konten, penggunaan platform, keterlibatan audiens, dan dampak terhadap *brand awareness* serta penjualan.

Mazda sering kali menggunakan visual yang menarik, *storytelling* yang kuat, dan promosi fitur-fitur canggih dari mobil Mazda dalam iklan di media sosial. Mazda cenderung fokus pada pengalaman berkendara yang emosional dan nilai estetika

mobil Mazda. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2016), strategi konten yang efektif dalam iklan media sosial harus melibatkan narasi yang kuat dan visual yang menarik untuk menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens. Ini sejalan dengan pendekatan Mazda yang menekankan pada pengalaman berkendara yang mendalam dan visual yang memukau.

Mazda menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Setiap platform memiliki strategi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens di platform tersebut. Contohnya, Instagram dan YouTube sering digunakan untuk menampilkan konten visual dan video berkualitas tinggi yang menyajikan keindahan desain mobil dan teknologi canggih. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), setiap platform media sosial memiliki demografi dan psikografi pengguna yang berbeda. Oleh karena itu, Mazda harus menyesuaikan strategi iklan mereka untuk setiap platform agar bisa mencapai audiens secara efektif. Mazda tampaknya memahami hal ini dengan baik dan mengoptimalkan konten mereka sesuai platform.

Mazda sering kali menggunakan iklan interaktif dan kampanye berbasis pengguna, seperti kontes foto dan video, untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Mereka juga aktif dalam merespons komentar dan umpan balik dari *followers* mereka. Menurut (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2014), keterlibatan pengguna di media sosial sangat penting untuk meningkatkan *brand loyalty* dan *brand awareness*. Interaksi dua arah antara *brand* dan *customer* dapat meningkatkan perasaan kedekatan dan loyalitas terhadap *brand*. Mazda menerapkan ini dengan baik melalui interaksi aktif dan kampanye berbasis pengguna.

Kampanye media sosial Mazda tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga mendorong penjualan dengan cara yang lebih langsung, seperti melalui iklan yang mengarahkan pengguna ke halaman pembelian atau *test drive*. Menurut (Luo & Donthu, 2015), iklan di media sosial dapat memiliki dampak langsung pada penjualan jika dilakukan dengan benar. Konten yang menarik dan panggilan untuk bertindak (*call-to-action*) yang jelas dapat meningkatkan konversi dari *awareness* ke penjualan. Pendekatan Mazda yang mengarahkan pengguna langsung ke langkah pembelian adalah contoh yang baik dari teori ini.

Mazda melihat kebiasaan baru masyarakat Indonesia yang gemar menonton *review* mobil di media sosial oleh jurnalis otomotif yang makin eksis belakangan ini. Oleh karena itu Mazda saat ini lebih sering mengundang jurnalis otomotif yang cukup ternama di Indonesia seperti, Fitra Eri (Otodriver), Om Mobi (MotomobiTV), Autonetmagz, Setir Kanan, dll. Menurut Informasi dari Bapak Deddy media atau jurnalis otomotif tersebut sudah dianggap sebagai media partner bagi Mazda sehingga apabila ada informasi terbaru dari Mazda dapat langsung tersalurkan ke masyarakat.

Media partner merupakan *outlet* media, seperti situs berita, platform media sosial, majalah, saluran TV, atau stasiun radio, yang berkolaborasi dengan bisnis atau organisasi untuk saling menguntungkan. Ini pada dasarnya adalah kemitraan yang membantu kedua belah pihak menjangkau khalayak yang lebih luas.

Strategi Media Partner Mazda di Indonesia adalah dengan bekerja sama dengan berbagai media partner untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Partisipasi Mazda dalam pameran otomotif di Indonesia merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, penjualan, dan citra merek. Pameran seperti Indonesia International Motor Show (IIMS) dan Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) menjadi platform bagi Mazda untuk meluncurkan model terbaru mereka, menekankan inovasi teknologi seperti SKYACTIV, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management*, pameran adalah alat pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk baru, membangun hubungan dengan *customer*, dan meningkatkan kesadaran merek. Studi oleh Homburg et al. (2010) dalam *Journal of Marketing* menunjukkan bahwa pameran memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena memberikan pengalaman langsung dengan produk dan kesempatan untuk mendapatkan informasi mendalam. Pine dan Gilmore (1998) dalam *The Experience Economy* menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang, sementara Cornwell et al. (2005) dalam *Journal of Advertising* menyatakan bahwa pameran dapat meningkatkan eksposur dan memperkuat citra merek. Mazda memanfaatkan pameran untuk meningkatkan *brand visibility*, menarik perhatian media dan konsumen, serta memperkuat hubungan dengan *customer* melalui interaksi langsung dan pengalaman yang positif.

Mazda juga menggunakan desain *stand* yang kreatif dan aktivitas interaktif untuk menciptakan kesan yang mendalam di benak pengunjung. Ini termasuk presentasi produk, *test drive*, dan demonstrasi fitur unggulan dari mobil baru mereka. Dengan demikian, pameran tidak hanya memberikan kesempatan bagi Mazda untuk memamerkan teknologi dan inovasi terbaru mereka tetapi juga untuk mendengar langsung umpan balik dari konsumen. Interaksi ini membantu Mazda untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas *customer*. Selain itu, kehadiran media pada pameran otomotif memperluas jangkauan publikasi tentang produk dan inovasi Mazda, memberikan eksposur tambahan yang berharga.

Dengan memberikan pengalaman langsung yang mendalam dan positif, Mazda berhasil menarik perhatian dan minat konsumen potensial, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Partisipasi dalam pameran otomotif memungkinkan Mazda untuk memperkuat citra mereka sebagai produsen kendaraan berkualitas tinggi dan inovatif. Melalui kombinasi antara teknologi canggih, desain yang menarik, dan interaksi personal dengan konsumen, Mazda terus membangun dan memperkuat posisinya di pasar otomotif Indonesia.

Konsep 7G yang digaungkan Mazda merupakan pedoman Mazda dalam melakukan perjalanan menuju ke kelas *brand* mobil premium. Banyak yang salah kaprah tentang konsep 7G ini, yang menganggap bahwa 7G adalah desain mobil Mazda generasi ke-7. Konsep 7G menandakan era baru bagi Mazda yang menandai titik balik lagi Mazda, menandakan kendaraan generasi paling akhir yang dibangun

dengan aspek-aspek yang terkandung dalam konsep 7G. Konsep 7G juga menekankan pengalaman yang berfokus pada pengemudi dan hubungan antara mobil dan pengemudi. Pertemuan *customer*, juga dikenal sebagai pertemuan *customer*, adalah strategi yang sering digunakan oleh bisnis untuk memperkuat hubungan dengan *customer* setia. Kegiatan *gathering customer* sangat penting untuk membangun loyalitas *customer* pada merek mobil Mazda. Dengan menggunakan literatur pemasaran dan studi kasus yang relevan, analisis ini akan membahas bagaimana pertemuan *customer* berkontribusi pada peningkatan loyalitas *customer* Mazda.

Pertemuan *customer*, juga dikenal sebagai pertemuan *customer*, adalah strategi yang sering digunakan oleh bisnis untuk memperkuat hubungan dengan *customer* setia. Kegiatan *gathering customer* sangat penting untuk membangun loyalitas *customer* pada merek mobil Mazda.

Pada awal 2024 Mazda bekerja sama dengan *drifter* sekaligus Youtuber ternama di Indonesia yaitu, Garasi Drift. Garasi Drift mengadakan sebuah *giveaway* dengan hadiah satu unit mobil yaitu, Mazda RX-8. Alasan PT. Eurokars Motor Indonesia mau bekerja sama dengan Garasi Drift karena PT. Eurokars Motor Indonesia menganggap bahwa mobil Jepang identik dengan dunia *motorsport* yang mana artinya tidak lepas dari yang namanya modifikasi pada sebuah kendaraan. PT. Eurokars dengan senang hati *support* hal semacam ini karena sebuah modifikasi tidak luput dari yang namanya *creativity* dan anak muda dan hal seperti ini juga dapat memunculkan *brand awareness* karena selama ini respons masyarakat terhadap Garasi Drift juga baik terutama pada penggiat otomotif dan penggiat modifikasi.

Bekerja sama dengan *influencer* otomotif bisa menjadi strategi yang efektif untuk memasarkan produk atau layanan otomotif Anda kepada target audiens yang tepat. *Influencer* otomotif memiliki pengikut besar dan terlibat di media sosial, dan mereka dapat membantu Anda membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan audiens Anda. Dalam *case* ini, Mazda memilih Youtuber otomotif Garasi Drift sebagai media kolaborasi dengan *influencer* otomotif. Kolaborasi Mazda dengan Garasi Drift adalah contoh sukses dari bagaimana dua merek dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Kolaborasi ini saling menguntungkan bagi kedua pihak dan telah menghasilkan hasil yang positif.

Exposure Mazda dimasyarakat dinilai membaik di 3 tahun belakangan ini, untuk menambah *exposure*-nya, Mazda menerbitkan majalah *online* yang diberi nama "Mazda Magazine". Tujuan diciptakannya Mazda Magazine ini selain sebagai media promosi, juga meningkatkan *brand awareness* dan sekaligus sebagai "syarat" untuk naik ke kelas *brand* mobil premium. Mazda Magazine dijadikan wadah bagi Mazda untuk berkomunikasi dengan *customer* dan bercerita kepada orang yang belum pernah memakai Mazda, sehingga memberikan gambaran seperti apa Mazda itu, serta meng-*highlight* produk Mazda apa yang sedang ditonjolkan.

Mazda Magazine adalah publikasi *online* yang dibuat dengan baik yang menawarkan konten yang menarik dan informatif tentang Mazda, seni, keahlian, perjalanan, desain, dan gaya hidup. Majalah ini memiliki potensi untuk menjangkau audiens global yang luas, tetapi perlu mengatasi beberapa tantangan, seperti bias

yang dirasakan dan frekuensi penerbitan yang tidak ditentukan. Dengan desain yang indah dan fotografi yang memukau, Mazda Magazine mampu menarik perhatian pembaca dari berbagai kalangan. Tersedia dalam berbagai bahasa, majalah ini memiliki potensi untuk menjangkau audiens global yang luas. Namun, Mazda Magazine perlu mengatasi beberapa tantangan, seperti bias yang dirasakan dan frekuensi penerbitan yang tidak ditentukan. Dengan memperluas jangkauan, menawarkan konten interaktif, dan mengadakan acara, Mazda Magazine dapat meningkatkan popularitasnya dan menjadi majalah *online* otomotif terdepan.

Mazda sebagai armada kepolisian. Tidak dipungkiri kepercayaan masyarakat terhadap polisi memang rendah, namun dipakainya Mazda sebagai armada kepolisian justru menguntungkan Mazda karena dengan dipakainya Mazda kepolisian membuktikan bahwa mobil Mazda kuat dan cepat serta membuat mobil Mazda semakin banyak terlihat di jalan, tentunya hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* karena masyarakat semakin sering melihat mobil Mazda berkeliaran di jalan.

Salah satu strategi penting untuk membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas *customer* adalah kampanye sosial. Sebagai salah satu produsen mobil terkemuka, Mazda aktif melakukan kampanye sosial untuk menarik perhatian dan meningkatkan hubungan dengan *customernya*. Studi ini akan membahas pengaruh kampanye sosial Mazda terhadap loyalitas *customer*, dengan dasar studi kasus dan literatur yang relevan. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung masalah sosial, lingkungan, atau komunitas dengan tujuan untuk memberikan dampak positif pada masyarakat dikenal sebagai kampanye sosial. Beberapa contoh kegiatan seperti donasi, kesadaran lingkungan, dukungan untuk pendidikan, dan inisiatif kesehatan.

Membangun *brand awareness* melalui filosofi dapat menjadi strategi yang sangat kuat untuk menginspirasi dan menarik perhatian audiens Anda. Filosofi merefleksikan nilai-nilai inti dan tujuan dari *brand* tersebut, dan bisa menjadi fondasi yang kokoh untuk membangun kesadaran dan koneksi emosional dengan konsumen.

1. Jinba Ittai

Jinba Ittai merupakan chemistry antara penunggang kuda dan kudanya, Mazda berharap ketika orang memakai mobil Mazda chemistry yang didapatkan seperti penunggang kuda dan penunggangnya, yang mana artinya dalam membuat mobil Mazda menjamin produknya menyenangkan untuk dikendarai dan serasa menyatu dengan mobilnya. Ibu Rani selaku PR spesialis PT. Eurokars Motor Indonesia, saat ini Mazda sedang berusaha naik ke kelas *brand* mobil premium namun, memang Mazda masih menjual mobil kelas menengah seperti Mazda 2 hatchback namun secara *brand* dan produk-produk baru ke depannya akan dibawa ke kelas mobil premium. Untuk menegaskan *premiumness* dari Mazda, Ibu Rani mengatakan bahwa saat ini program PR Mazda lebih menekankan kepada filosofi-filosofi yang Mazda punya. Filosofi Mazda yang disebut Jinba Ittai, yang artinya "Kuda dan Penunggang Menjadi Satu" dalam bahasa Jepang, adalah landasan utama

dalam pengembangan semua mobil Mazda. Konsep ini terinspirasi oleh seni memanah tradisional Jepang, Yabusame, di mana penunggang dan kudanya bergerak dalam harmoni yang sempurna (Mazda, 2019). Implementasi filosofi Jinba Ittai ini telah menghasilkan mobil Mazda yang terkenal dengan kenyamanan berkendara, desain yang elegan, dan tingkat keamanan yang tinggi. Filosofi ini telah menjadi kunci keberhasilan Mazda dan akan terus menjadi pedoman dalam pengembangan mobil Mazda di masa depan.

2. Kodo Design

Kodo Design ini merupakan filosofi Mazda dalam membuat desain produk mobilnya jadi, pesan yang dibawa dari filosofi Kodo Design ini adalah kesan yang membuat mobil itu terlihat berjalan walaupun sedang berhenti. Jinba Ittai dan Kodo Design merupakan dua filosofi yang belakangan selalu di galakkan oleh Mazda di Indonesia.

3. Black Facia

Sejak 2022 Mazda mengubah bahasa desain dari *dealer* Mazda yang ada di Indonesia. Perubahan bahasa desain *dealer* ini bertujuan untuk menegaskan kesan premium yang dimiliki Mazda. Perubahan bahasa desain *dealer* ini juga untuk mengakomodir dari usaha naiknya Mazda ke kelas premium karena selayak *brand* mobil premium yang sudah ada, *dealer*-nya juga harus terkesan premium. Mazda juga *me-launching* Mazda CX-60 sebagai mobil premium pertamanya sebagai bukti Mazda layak dinyatakan sebagai *brand* mobil premium.

Bahasa desain *dealer* Mazda terbaru disebut dengan "Black Facia". Syarat *dealer* supaya menjadi "Black Facia" adalah plang Mazda yang berada di luar *dealer* berwarna hitam, di dalamnya didominasi warna abu-abu, putih, dan hitam dan tersedia untuk tempat cas mobil listrik serta tidak lupa terdapat tulisan Jinba Ittai di dalamnya, seperti yang dikatakan Ibu Rani, saat ini Mazda sedang menggalakkan filosofi-filosofinya. Istilah "Black Facia" yang digunakan oleh *dealer* Mazda merupakan strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, membangun asosiasi positif terhadap merek, dan meningkatkan citra Mazda. Penggunaan bahasa yang deskriptif dan konotasi positif dari warna hitam dan desain minimalis dapat memberikan dampak psikologis positif bagi konsumen dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan mobil Mazda. Filosofi Desain Kodo dari Mazda, yang berarti "Jiwa Gerak" dalam bahasa Jepang, adalah prinsip desain yang mendasari tampilan estetis semua mobil Mazda sejak tahun 2012. Filosofi ini mengambil inspirasi dari keindahan alam dan gerakan makhluk hidup, dengan tujuan menciptakan mobil yang tidak hanya bergaya dan menarik, tetapi juga mampu membangkitkan semangat dan emosi pengemudi.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra positif Mazda untuk meningkatkan *brand awareness* di Indonesia adalah dengan menerapkan 5 unsur

dari strategi komunikasi pemasaran, yaitu iklan (memanfaatkan sosial media, seperti Youtube, Instagram, X, dan TikTok, mengundang media otomotif ternama di Indonesia, seperti Fitra Eri dari Otodriver, Om Mobi dari Motomobi TV, Autonetmagz, Setir Kanan, dan Lugnutz, meluncurkan majalah *online* 'Mazda Magazine', serta berkolaborasi dengan Garasi Drift), *public relation* (menganalisis filosofi Jinba Ittai, Kodo Design, dan 7G, *me-launching* Mazda CX-60 sebagai produk mobil premium pertama, mengubah bahasa desain *dealer*-nya dengan nama 'Black Facia', serta mengadakan *press conference* produk *launching*, *sales promotion* (membuat program *free service* selama 3 tahun dan memperpanjang masa garansi mobil Mazda menjadi 5 tahun dari yang sebelumnya 3 tahun, memberikan diskon bagi calon *customer* yang ingin membeli mobil Mazda), *personal selling* (memastikan SDM *sales consultant*-nya berkualitas), dan *direct marketing* (Mazda membuat Mazda Power Drive).

DAFTAR PUSTAKA

- Dabbous, A., & Barakat, K. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Duncan, T. (2002). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Effendy, O. U. (2004). *Ilmu komunikasi, teori, dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand addiction: Brand characteristics and psychological outcomes. *Journal of Consumer Marketing*.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*.
- Ilyas, M., Rahmi, F., Tasmah, S., & Munir, M. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 427-438.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Juliawanty, D., Willy, & Goh, S. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektivitas penjualan ban sepeda motor.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi.

- Mashur, M. (2021). The effect of video advertising and social media content through brand awareness on buying interest in the GoFood application in Makassar City.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis, a methods sourcebook*.
- Oliver, S. (2007). *Strategi public relations*. Jakarta: Erlangga.
- Permadi, D. (2022). Inilah faktor yang sebabkan kelangkaan semikonduktor di dunia. Diakses dari <https://www.naikmotor.com/199259/inilah-faktor-yang-sebabkan-kelangkaan-semikonduktor-di-dunia/>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*.
- Riduwan, & Claretta. (2022). Strategi humas SSC Kacapiring Surabaya dalam era digitalisasi pada pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*.
- Sarifudin, F., Febrianto, R., Firmansyah, & Claretta. (2022). Analisis strategi humas Polrestabes Surabaya dalam mempertahankan citra kepolisian. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*.
- Simamora, B., Manullang, S., Naibaho, & Claretta. (2022). Audit kegiatan humas pada PT.
- Tsaqovi, A., & Voi. (2023). Apa itu chip semikonduktor? Diakses dari <https://voi.id/teknologi/242436/apa-itu-chip-semikonduktor#:~:text=chip%20semikonduktor%20adalah%20bahan%20utama>
- Yamali, F. R., & Putri, N. (2020). Dampak Covid-19 terhadap ekonomi Indonesia. *Ekonomis Journal of Economics and Business*, 5(2), 384-388.