

ABSTRAK

Transformasi komunikasi pemasaran dalam era digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. PT. Hyundai Motors Indonesia mengadopsi pendekatan *human-centric marketing* dalam komunikasi pemasaran kendaraan listrik (EV) Ioniq 5 untuk membangun keterlibatan emosional dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya menonjolkan keunggulan produk, tetapi juga menitikberatkan pada pengalaman konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran digital dan media sosial yang lebih personal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten media sosial Hyundai. Data dianalisis menggunakan teknik Miles dan Huberman (1992), yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data untuk memperoleh temuan yang mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis *human-centric* yang diterapkan Hyundai berhasil meningkatkan *brand engagement* dan loyalitas pelanggan. Hyundai memanfaatkan media sosial (YouTube, Instagram, dan TikTok) serta kolaborasi dengan influencer otomotif untuk membangun *brand awareness*. Kampanye dengan BTS sebagai *brand ambassador* berhasil menarik perhatian generasi muda. Faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen adalah efisiensi biaya, insentif pemerintah, dan reputasi Hyundai dibandingkan dengan kompetitor. Namun, ditemukan bahwa kurangnya pemahaman staf *dealer* mengenai fitur EV Hyundai menjadi tantangan, sehingga konsumen lebih mengandalkan ulasan dari media sosial dibandingkan informasi resmi dari Hyundai. Penelitian ini merekomendasikan Hyundai untuk meningkatkan pelatihan tenaga penjual, memperkuat kampanye keberlanjutan, serta mengoptimalkan komunikasi pemasaran berbasis pengalaman digital guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Human-centric marketing, komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen, kendaraan Listrik, PT. Hyundai Motors Indonesia.*

ABSTRACT

The transformation of marketing communications in the digital era has changed the way companies interact with consumers. PT. Hyundai Motors Indonesia adopted a human-centric marketing approach in its Ioniq 5 electric vehicle (EV) marketing communications to build emotional engagement with consumers. This approach not only highlights product advantages but also emphasizes consumer experience through more personal digital marketing communications and social media strategies. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach, where data was collected through in-depth interviews, observations, and analysis of Hyundai's social media content. Data were analyzed using the Miles and Huberman (1992) technique, which includes data reduction, data presentation, and data verification to obtain in-depth findings. The results of the study show that Hyundai's human-centric marketing communications strategy has succeeded in increasing brand engagement and customer loyalty. Hyundai utilizes social media (YouTube, Instagram, and TikTok) and collaboration with automotive influencers to build brand awareness. The campaign with BTS as a brand ambassador has succeeded in attracting the attention of the younger generation. The main factors influencing consumer preferences are cost efficiency, government incentives, and Hyundai's reputation compared to competitors. However, it was found that the lack of understanding of dealer staff regarding Hyundai's EV features was a challenge, so consumers relied more on reviews from social media than official information from Hyundai. This study recommends Hyundai to improve sales force training, strengthen sustainability campaigns, and optimize digital experience-based marketing communications to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Human-centric marketing, marketing communications, consumer experience, electric vehicles, PT. Hyundai Motors Indonesia.*