



ABSTRACT

This research is motivated by the increasing emergence of the middle class and consumption levels are also increased, one of which is the need of the motorcycle. On the other hand, competition in the motorcycle industry in Indonesia is tighter, so as to attract consumers, required special marketing communication strategy. The study used a qualitative approach with descriptive methods. Data were collected through interviews, observation and document tracking. The object of the research is the pemotor who joined the motorcycle community named Honda Vario Club (HVC). The results showed: (1) the establishment of a brand community HVC follow the basic principles of community building brands, namely consciousness of kind, rituals and traditions, and moral responsibility; (2) The practice of marketing communication is done by Honda was still using the conventional media by relying on advertising in the mass media. However, in line with developments in information technology, Honda also utilizing social media as a means to advertise at once holding the motorcycle community to get closer to the producer / manufacturer to the consumer; (3) The Community is the principal point of reference for users and potential users if the candidates want to find information about products of the brand

INTISARI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kemunculan kelas menengah dengan tingkat konsumsi yang juga meningkat, salah satunya adalah kebutuhan sepeda motor. Di sisi lain, persaingan industri sepeda motor di Indonesia makin ketat, sehingga untuk menarik konsumen, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang khusus. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan penelusuran dokumen. Adapun objek penelitian adalah para pemotor yang menggabungkan diri dalam komunitas motor bernama Honda Vario Club (HVC). Hasil penelitian menunjukkan: (1) pembentukan HVC sebagai komunitas merek mengikuti prinsip dasar pembentukan komunitas merek, yakni *consciousness of kind, rituals and traditions*, dan *moral responsibility*; (2) Praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Honda masih menggunakan media konvensional dengan mengandalkan iklan di media massa. Meski demikian, sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, Honda juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana beriklan sekaligus menggandeng komunitas motor untuk lebih mendekatkan pihak produsen/pabrikasi dengan konsumen; (3) Komunitas merupakan tempat rujukan utama bagi pengguna dan calon pengguna potensial apabila ingin mencari informasi mengenai produk dari merek tersebut.

Kata kunci: komunitas, merek, motor, komunikasi, pemasaran