

STRATEGI *BRAND COMMUNICATION* PT. SHOWA AUTOPARTS INDONESIA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Inasa Nurul Rachmadina
Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi *Public Relations*
Universitas Garut, Garut 44151, No. HP: 082320123576
e-mail: inasarachmadina@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi internal, eksternal dan sistem evaluasi *brand communication* PT. Showa Autoparts Indonesia (suatu perusahaan komponen otomotif di Indonesia) dalam membangun *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan adalah *brand communication theory*. Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder dimana data primer diperoleh dari wawancara terhadap informan dan data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan. Jumlah informan sebanyak 2 orang, diambil dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *internal brand communication* PT. Showa Autoparts Indonesia diaplikasikan melalui kegiatan yang dapat membangun hubungan emosional antara karyawan dengan *brand* seperti *internal training*, *town hall meeting*, *QCC competition event*, *employee gathering* dan *bike to work campaign*. Sedangkan strategi *external brand communication* diaplikasikan ke dalam bentuk *event*, *video marketing* dan *website* untuk memperkenalkan perusahaan dan memperluas jaringan bisnis. Adapun evaluasi yang dilakukan oleh SAI sebagai tolak ukur apakah program *brand communication* yang telah dilaksanakan sukses dan mendapat *feedback* dari publik atau tidak, sehingga nantinya perbaikan akan terus dilakukan demi membangun *brand awareness*.

Kata Kunci: Strategi, Model Bisnis, *Brand Communication*, *Brand Awareness*.

Abstract

The purpose of this research was to determine how the internal strategy, external strategy and brand communication evaluation system of PT. Showa Autoparts Indonesia in building brand awareness. The research method used is a descriptive qualitative method. The theory used is a brand communication theory. Sources of data in this study are divided into two, namely primary data and secondary data where primary data is obtained from interviews with informants and secondary data is obtained from company documentation. The number of informants was 2 people, taken by purposive sampling technique. The results showed that the internal brand communication strategy of PT. Showa Autoparts Indonesia is applied through activities that can build emotional relationships between employees and brands such as internal training, town hall meetings, QCC competition events, employee gatherings and bike to work campaigns. Meanwhile, the external brand communication strategy is applied in the form of events, marketing video and websites to introduce companies and expand the business network. As for the evaluation carried out by SAI as a measure of whether the brand communication program that has been implemented has been successful and has received feedback from the public or not, so that later improvements will continue to be made in order to build brand awareness.

Key Words: Strategy, Business Model, *Brand Communication*, *Brand Awareness*.

I. Pendahuluan

Industri otomotif telah menjadi sebuah pilar penting dalam sektor manufaktur negara ini karena banyak perusahaan mobil yang terkenal di dunia membuka kembali pabrik-pabrik manufaktur mobil dan meningkatkan kapasitas produksinya di Indonesia. Terlebih saat ini Indonesia mengalami transisi yang luar biasa karena berubah dari hanya menjadi tempat produksi mobil untuk diekspor (terutama untuk wilayah Asia Tenggara) menjadi pasar penjualan (domestik) mobil yang besar. Berdasarkan data *wholesales* yang diperoleh dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) dalam situs *gaikindo.or.id*, sebanyak 1.030.126 unit mobil terjual di tahun 2019.

Kemajuan industri otomotif di Indonesia tidak terlepas dari peran industri turunan yang ada di sektor otomotif yaitu industri komponen kendaraan. Industri komponen kendaraan merupakan salah satu *trigger* penting dalam menunjang perkembangan industri otomotif. Namun, perusahaan yang bergerak di bidang komponen otomotif khususnya pada kendaraan roda empat ini tergolong riskan pada era sekarang. Banyak pesaing dengan produk yang sama menawarkan kualitas mereka, yang membedakan hanya merek (*brand*) dan komunikasi merek mereka (*brand communication*).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Perindustrian dalam situs *kemenperin.go.id*, jumlah perusahaan komponen otomotif anggota Gabungan Industri Alat Mobil dan Motor (GIAMM) yang ada di Indonesia hingga akhir tahun 2019 mencapai 240 perusahaan, sedangkan data dari Gaikindo menunjukkan bahwa jumlah perusahaan *car-maker* atau produsen mobil yang dalam hal ini merupakan pangsa pasar dari perusahaan komponen otomotif, tidak lebih dari 33 perusahaan. Hal tersebut semakin memperjelas bahwa persaingan bisnis komponen otomotif di Indonesia sangat ketat. Produsen mobil tentu akan memilih merek komponen otomotif yang memiliki nilai lebih di mata mereka. Salah satu perusahaan yang turut merasakan ketatnya persaingan bisnis di bidang komponen otomotif adalah PT. Showa Autoparts Indonesia. PT. Showa Autoparts Indonesia merupakan perusahaan komponen otomotif dengan model bisnis B2B (*Business To Business*). B2B adalah model bisnis yang berfokus pada penjualan produk dan layanan untuk perusahaan lain, bukan untuk konsumen individual. SAI merupakan bagian dari *Showa International Group* sehingga memiliki kerjasama yang erat dengan *Showa Corporation Japan* dan beberapa anak perusahaan lainnya.

Saat awal didirikan pada tahun 2013, PT. Showa Autoparts Indonesia dikenal sebagai perusahaan yang membosankan. SAI hanya dipandang sebatas perusahaan yang memproduksi *Spare Part* kendaraan roda empat biasa. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi SAI untuk memperbaiki citranya. Dihadapkan dengan kenyataan bahwa menjadi perusahaan yang memproduksi komponen otomotif saja tidak cukup untuk bersaing di pasar, SAI berusaha melakukan berbagai upaya dalam rangka mengembangkan merek perusahaannya. SAI melakukan berbagai macam cara untuk mengembangkan mereknya, hingga kemudian SAI menggunakan *brand communication* sebagai strateginya dalam memperkuat merek. *Brand communication* merupakan suatu cara atau bentuk komunikasi *brand* melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat pelanggan secara cepat. Langkah ini bertujuan menciptakan memori kuat di benak pelanggan terhadap karakter *brand*. (Priansa, 2017:241)

Salah satu kegiatan *brand communication* PT. Showa Autoparts Indonesia dilakukan melalui keikutsertaan SAI dalam *Manufacturing Indonesia Exhibition*. Dikutip dari *manufacturingindonesia.com*, *Manufacturing Indonesia Exhibition* merupakan pameran manufaktur terbesar yang diselenggarakan oleh PT. Pamerindo Indonesia dengan melibatkan 1.500 perusahaan industri manufaktur dari 39 negara. Pameran manufaktur terbesar ini menampilkan beragam teknologi, layanan manufaktur terbaru, serta mesin teknologi robotik. Pameran ini dapat dijadikan *platform* bagi pelaku usaha manufaktur untuk memperluas jaringan bisnisnya sekaligus untuk mencari informasi

terbaru mengenai perkembangan teknologi manufaktur. Dalam pelaksanaannya SAI menggunakan konsep *booth* dan *display product* yang merepresentasikan perusahaannya serta menyampaikan informasi seputar produk dan perusahaan kepada pengunjung *booth* terutama *potential customer* nya. SAI telah mengikuti *Manufacturing Indonesia Exhibition* sebanyak dua kali yaitu pada tanggal 4-6 Desember 2018 dan 6-8 Desember 2019. MIE merupakan wadah yang tepat bagi SAI untuk melakukan *brand communication* mengingat banyaknya pengunjung MIE yang berpotensi untuk melakukan kerjasama bisnis dengan SAI.

Kondisi dan situasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif memang mendorong setiap perusahaan untuk memiliki merek yang kuat, karena merek yang kuat akan memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dan berkompetisi pada situasi persaingan bisnis yang tidak menentu. Keadaan tersebut tentu saja berbeda dengan masa lalu saat merek tidak begitu diperhatikan oleh perusahaan, terutama perusahaan yang menghasilkan produk dan beroperasi secara lokal dan dalam pasar yang monopolistik. Saat ini merek sangat penting bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya. Dalam *brand theory*, merek penting bagi konsumen karena kejelasan merek akan memudahkan konsumen untuk mengetahui dan mencari tempat produk tersebut. Merek juga sangat bermanfaat di sisi investor karena merek yang kuat akan menjadi buruan investor di pasar modal, pasar saham, ataupun pasar komoditi. Merek akan mampu mengidentifikasi bahwa ia berbeda dengan produk pesaing. Merek juga mampu menambah nilai produk, bahkan citra produk. Untuk dapat memaksimalkannya, maka diperlukan komunikasi merek secara internal dan eksternal. (Priansa, 2017:241)

Berdasarkan uraian permasalahan, peneliti memfokuskan diri dalam kajian komunikasi mengenai “Bagaimana strategi *brand communication* PT. Showa Autoparts Indonesia dalam membangun *brand awareness*?”. Adapun pertanyaan penelitian dijabarkan menjadi beberapa bagian, yaitu bagaimana strategi internal, eksternal dan sistem evaluasi *brand communication* PT. Showa Autoparts Indonesia dalam membangun *brand awareness*.

II. Metodologi Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah metode yang menggambarkan fakta-fakta dan informasi dalam situasi atau kejadian secara sistematis, faktual dan akurat. Adapun paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme yang memandang ilmu sosial dengan analisis sistematis terhadap pengertian aksi sosial. Paradigma konstruktivisme yang digunakan pada penelitian ini dilandasi oleh cara peneliti mengungkap realitas yang dialami oleh PT. Showa Autoparts Indonesia. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik *non-random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah informan harus masih terlibat secara aktif atau penuh pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi perhatian peneliti. Dalam penelitian ini terdapat dua informan yang diantaranya adalah Supervisor PPIC dan Staff QA PT. Showa Autoparts Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terstruktur secara *online* dan studi dokumentasi.

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan pembahasan mengenai strategi *internal brand communication*, *external brand communication* dan sistem evaluasi *brand communication* PT. Showa

Autoparts Indonesia. Pembahasan juga merupakan interpretasi peneliti tentang hasil penelitian dengan analisis terkait teori dan konsep yang telah dikaji.

3.1 Strategi *Internal Brand Communication* PT. Showa Autoparts Indonesia dalam Membangun *Brand Awareness*

Internal brand communication dalam *brand theory* merupakan bagian dari kegiatan komunikasi internal perusahaan yang merupakan proses sinambung untuk memastikan bahwa karyawan mengerti dan memahami apa yang menjadi tanggung jawabnya. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa latar belakang PT. Showa Autoparts Indonesia melakukan *internal brand communication* adalah karena timbulnya kesadaran bahwa seluruh karyawan perlu memahami apa yang menjadi tanggung jawab mereka, perlu memahami produk seperti apa yang mereka hasilkan baik dari segi kualitas maupun fungsinya, serta perlu memahami dan mencerminkan pesan dan *brand* perusahaan. Sedangkan tujuannya adalah supaya setiap orang dari berbagai level di perusahaan memiliki prioritas dan nilai yang sama. Dengan begitu mereka memiliki pemahaman yang sama, sehingga ketika menyampaikan kepada publik mengenai *brand* Showa, semua karyawan akan memiliki suara yang sama.

Perusahaan komponen otomotif seperti PT. Showa Autoparts Indonesia secara teratur melakukan *internal brand communication* dimana kepercayaan karyawan dibangun melalui pemberian lebih banyak pengetahuan tentang bagaimana perusahaan beroperasi dan bagaimana perusahaan dapat dibedakan dari pesaing. Karena karyawan adalah jalur komunikasi langsung antara perusahaan dan publik, maka kepercayaan diri mereka dan nilai *brand* dalam pikiran mereka sangat penting. PT. Showa Autoparts Indonesia menerapkan hal tersebut dengan cara mengadakan *internal training*. *Internal training* mengajarkan dan membahas contoh kasus dari konflik, masalah dan tantangan nyata yang memang terjadi di perusahaan. Kemudian koordinator pelatihan menjelaskan / menerapkan *Showa Philosophy* dan SCG agar karyawan baru memiliki pemahaman yang sama mengenai *brand* Showa.

Selain *internal training*, SAI juga rutin mengadakan *townhall meeting* sebagai wadah untuk menyampaikan hal-hal terbaru yang terkait dengan perusahaan. Dalam literatur akademis, di dalam buku Jerome Joseph, dijelaskan bahwa *townhall meeting* saat ini merupakan bagian integral dari *internal brand communication* di seluruh perusahaan. *Townhall meeting* bermanfaat untuk membuat setiap karyawan tetap *up-to-date*, membuat semangat, memberikan kesempatan untuk berpendapat, serta menanamkan budaya dan visi misi perusahaan. (Joseph, 2019:46)

Ada banyak faktor yang menentukan kebahagiaan seseorang di tempat kerja. Gaji atau kompensasi salah satunya. Akan tetapi, ada hal lain yang dinilai lebih penting oleh SAI, yaitu *emotional connection* antara atasan dan bawahan. SAI tidak hanya berorientasi pada keberhasilan bisnis, SAI menyadari betapa pentingnya membangun hubungan emosional dengan karyawan. Karyawan yang *engaged* dengan perusahaan biasanya memiliki inisiatif yang tinggi. Tanpa diminta, mereka akan memberikan *effort* yang lebih untuk pekerjaannya dan bahkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Untuk menumbuhkan hubungan emosional tersebut, SAI mengadakan *employee gathering*, *QCC competition event* dan *bike to work campaign*.

PT. Showa Autoparts Indonesia didukung oleh sumber daya manusia yang dapat menghidupkan mereknya. SAI membangun infrastruktur karyawannya mulai dari rekrutmen, pelatihan, sampai kebijakan SDM secara spesifik untuk mendukung dan mempromosikan atribut dan pesan yang terkandung dalam merek Showa. SAI juga menjadikan karyawan sebagai tulang punggung dalam menghidupkan *brand*. Prinsip tersebut dipakai mulai dari tahap paling awal, perekrutan karyawan baru. Kemudian dilanjutkan dengan membangkitkan antusiasme dan gairah karyawan sehingga *brand*

menjadi komitmen mereka. Cara membangkitkannya adalah dengan melibatkan karyawan dalam prosesnya. Termasuk komunikasi yang melibatkan edukasi karyawan berikut mekanisme umpan baliknya, sehingga karyawan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap esensi dari *brand*.

Menurut informan pertama (Bapak Irsyad), *internal brand communication* sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan *brand* PT. Showa Autoparts Indonesia. Selain itu, perusahaan mendapatkan keuntungan dari loyalitas karyawan dan semangat kerja yang kuat.

3.2 Strategi *External Brand Communication* PT. Showa Autoparts Indonesia dalam Membangun *Brand Awareness*

External brand communication dalam *brand theory* merupakan seluruh aktivitas *marketing public relations* yang diciptakan untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Disini peneliti akan membahas *external brand communication* PT. Showa Autoparts Indonesia dilihat dari perspektif teori *Brand Positioning*.

Seorang pemasar perlu memosisikan *brand*-nya dengan jelas di dalam benak target konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasar dapat memosisikan *brand* mereka ke dalam tiga level sebagai berikut:

1. Pemasar dapat memosisikan *brand* mereka pada atribut produknya. Namun memosisikan *brand* pada atribut dinilai paling lemah karena pesaing dapat dengan mudah meniru atribut-atribut tersebut dan konsumen pun tidak tertarik pada atribut, mereka lebih tertarik pada hal-hal yang atribut akan lakukan untuk mereka.
2. Suatu *brand* dapat lebih baik diposisikan dengan mengaitkan nama *brand*nya dengan suatu manfaat yang diinginkan.
3. *Brand* yang paling kuat tidak memosisikan *brand*nya dengan menggunakan atribut atau manfaat. Mereka memosisikan *brand*nya pada kepercayaan dan nilai yang kuat. (Priansa, 2017:252)

Dari ketiga level *brand positioning* tersebut, menurut peneliti PT. Showa Autoparts Indonesia berada di level ketiga yaitu memosisikan *brand*nya pada kepercayaan dan nilai yang kuat. Dalam *external brand communication*nya, SAI tidak banyak melakukan kegiatan yang bersifat promosi. SAI hanya melakukan *external brand communication* dalam bentuk *event*, *video company profile* dan *website*. Dalam bentuk *event*, SAI memanfaatkan Pameran Manufacturing Indonesia sebagai *platform* untuk mengkomunikasikan merek. Dari hasil wawancara peneliti dengan informan, diketahui bahwa aksi untuk mendapatkan *awareness* dari pengunjung / *potential customer* dikemas secara unik melalui presentasi *company profile*, menampilkan *display product* dan teknologi canggih yang dimiliki SAI, serta melakukan komunikasi dua arah dengan pengunjung *booth* melalui sesi QnA.

Sama halnya dengan *video company profile* yang diunggah melalui *youtube channel* 'Showa Autoparts Indonesia' dan *website* showaautoparts.co.id. Semuanya dikemas secara sederhana namun kaya akan informasi. *Video company profile* SAI tidak hanya sekedar memperkenalkan asal-usul perusahaan dan produk yang dihasilkan. Lebih dari itu, SAI menampilkan proses produksi dengan berbagai teknologi canggih. Mengingat target *customer* SAI adalah perusahaan *car-maker*, maka konsep *video company profile* tersebut sangatlah tepat. Begitu pun dengan *website* showaautoparts.co.id, seperti yang sudah peneliti paparkan pada hasil penelitian, *website* SAI cukup *simple*, minimalis, tetapi kaya akan informasi.

Poin penting yang dapat dipelajari dari strategi PT. Showa Autoparts Indonesia dalam mengkomunikasikan mereknya adalah "*less is more*". Karena *brand* pada umumnya membuat berbagai macam konten, iklan, strategi dan taktik *marketing* yang bertujuan untuk memikat konsumen. Padahal,

dibalik pemasaran dan iklan yang terlalu mencolok dapat membuat konsumen menjadi muak dan letih ketika melihat marketing dari *brand* tersebut.

3.3 Sistem Evaluasi *Brand Communication* PT. Showa Autoparts Indonesia

Pengertian evaluasi secara umum adalah proses dalam memberikan informasi mengenai pencapaian suatu kegiatan, menunjukkan perbedaan mengenai pencapaian dengan standar yang sudah ditetapkan dan mengetahui apakah ada selisih antara keduanya, dapat dikatakan juga bahwa evaluasi merupakan proses pengukuran efektivitas sebuah kegiatan atau strategi dalam mencapai tujuan. (Purwanto, 2009)

Evaluasi yang dilakukan oleh PT. Showa Autoparts Indonesia menjadi tolak ukur apakah program *brand communication* yang telah dilakukan sukses dan mendapat *feedback* dari publik atau tidak, sehingga nantinya perbaikan akan terus dilakukan demi membangun *brand awareness*. SAI melakukan evaluasi untuk semua kegiatan *brand communication*nya. Evaluasi *website* dilihat dari jumlah pengunjung web dan jumlah klik *like & share*. Hal tersebut menjadi tolak ukur apakah komunikasi yang dilakukan Showa mendapat perhatian, dibaca dan diteruskan ke orang lain atau tidak. Evaluasi video *marketing* Showa yang ada di *youtube*, dilihat jumlah *viewers, like & comment* nya secara berkala untuk memastikan apakah video tersebut berhasil membangun *awareness* publik atau tidak. Dan untuk evaluasi *event* khususnya Pameran Manufacturing Indonesia, keesokan harinya setelah *event* tersebut berlangsung, SAI melakukan *evaluation meeting* untuk membahas pencapaian *event* tersebut apakah sudah sesuai dengan perencanaan atau masih harus diperbaiki, kemudian mengecek ulang daftar tamu yang mengunjungi *booth* Showa untuk memastikan apakah perusahaan *car-maker* yang diundang Showa hadir atau tidak.

Evaluasi memiliki fungsi selektif, fungsi diagnosa, fungsi penempatan dan fungsi pengukur keberhasilan. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa fungsi evaluasi *brand communication* SAI termasuk ke dalam fungsi selektif dan fungsi pengukur keberhasilan. Fungsi selektif berarti dilakukannya evaluasi dapat menyeleksi seseorang apakah memiliki kompetensi yang sesuai dengan standar dan posisi yang sudah ditetapkan atau tidak (dalam hal ini sesuai dengan pernyataan informan kedua bahwa salah satu poin yang menjadi bahan evaluasi proses pelaksanaan *brand communication* adalah bagaimana *team* Showa mengkomunikasikan merek kepada publik / *potential customer* (khususnya di Pameran Manufacturing Indonesia)). Kemudian, fungsi pengukuran keberhasilan yang berarti evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program *brand communication*, termasuk metode yang dipakai, penggunaan sarana, dan pencapaian tujuan.

Menurut informan kedua (Bapak Lukman), saat program *brand communication* SAI belum sejauh ini, SAI sudah bekerjasama dengan Honda. Dan setelah program *brand communication* dimaksimalkan, SAI mendapatkan Nissan sebagai *customer* baru. Karena target utama SAI adalah membangun *awareness* perusahaan-perusahaan *car maker*, maka sejauh ini *brand communication* SAI sudah berhasil. Tentu saja dengan mendapatkan *customer* baru, hal tersebut merupakan pencapaian besar bagi SAI mengingat ketatnya persaingan untuk mendapatkan *customer* baru.

IV. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. *Internal brand communication* sangat berpengaruh terhadap loyalitas karyawan serta pertumbuhan *brand* PT. Showa Autoparts Indonesia. Strategi *internal brand communication* diaplikasikan melalui beberapa kegiatan seperti *internal training, townhall meeting, QCC competition event, employee gathering, dan bike to work campaign*.

2. Bagi PT. Showa Autoparts Indonesia, *external brand communication* bermanfaat untuk memperkuat posisi *brand*, mendapatkan *feedback*, serta membantu meraih *customer* baru. Strategi *external brand communication* diaplikasikan ke dalam bentuk *event*, *video marketing* dan *website*. Dalam bentuk *event*, SAI memanfaatkan Pameran Internasional Manufacturing Indonesia (A Pamerindo Indonesia Trade Event) sebagai *platform* untuk mengkomunikasikan merek. Dalam bentuk *video marketing*, SAI membuat *explainer video* berdurasi lima menit yang menjelaskan informasi penting mengenai *company profile*, proses produksi dan bisnis PT. Showa Autoparts Indonesia. Video tersebut dipublikasikan melalui *youtube channel* 'Showa Autoparts Indonesia'. Dalam bentuk *website*, SAI menyajikan informasi seputar *Company Information*, *CSR*, *Product*, *Technic Information*, *Quality Information*, dan *Contact Information*. Dalam *website* tersebut, SAI juga mempublikasikan *event-event* yang diselenggarakan disertai dengan foto kegiatannya. Selain *website* perusahaan, SAI juga memiliki *website* rekrutmen *showa.co.id/career* yang menerbitkan artikel-artikel tentang perekrutan karyawan.
3. Evaluasi yang dilakukan oleh PT. Showa Autoparts Indonesia menjadi tolak ukur apakah program *brand communication* yang telah dilakukan sukses dan mendapat *feedback* dari publik atau tidak, sehingga nantinya perbaikan akan terus dilakukan demi membangun *brand awareness*. Evaluasi *website*, dilihat dari jumlah pengunjung *web* dan jumlah klik *like & share*. Evaluasi *video marketing*, dilihat dari jumlah *viewers*, *like & comment* secara berkala. Evaluasi *event*, khususnya Pameran Manufacturing Indonesia, keesokan harinya setelah *event* tersebut berlangsung SAI menyelenggarakan *evaluation meeting* untuk membahas pencapaian *event* tersebut apakah sudah sesuai dengan perencanaan atau masih harus diperbaiki.

Daftar Pustaka

- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Joseph, J. (2019). *Internal Branding*. Singapore: Brand Theatre Pte Limited.
- Muhtadi, A. S. (2015). *Manajemen Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nurhadi, Z. F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Teori dan Paradigma)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purwanto. (2009). *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wenats. (2012). *Success Story Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi, J. (2003). *Teori Organisasi dan Pengorganisasian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Gaikindo.or.id. (2020, 21 Januari). *Wholesales By Brand Jan-Dec 2019*. Diakses pada 22 Januari 2020, dari file:///C:/Users/ASUS/Downloads/2-gaikindo_brand_data_jandec2019.pdf

Kemenperin.go.id. (2019, 13 Agustus). Industri Komponen Topang Daya Saing Sektor Otomotif Nasional. Diakses pada 10 Januari 2020, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/20956/Industri-Komponen-Topang-Daya-Saing-Sektor-Otomotif-Nasional>