

## ABSTRACT

Bahasa Inggris merupakan salah satu bahasa internasional yang sangat penting untuk dipelajari seluruh lapisan masyarakat dalam era globalisasi ini. Selain dipelajari, bahasa Inggris pun harus dapat diterapkan dalam kegiatan sehari-hari, maupun dalam kegiatan bisnis. Hal ini dapat berimbas terhadap banyak hal, salah satunya adalah penggunaan Bahasa Inggris dalam pembuatan iklan untuk menekankan sebuah *brand image* dari suatu perusahaan. Hal ini sangat penting sebab di era globalisasi ini banyak pasar yang akan dituju oleh perusahaan sehingga penekanan sebuah *brand image* akan dapat membantu kinerja serta kelangsungan bisnis perusahaan tersebut.

Dari latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti tentang penggunaan bahasa Inggris dalam iklan mobil Honda terhadap penekanan *brand image* dan menjelaskan target pasar yang dituju. Diharapkan dari hasil penulisan Tugas Akhir ini penulis dapat membantu para mahasiswa dan pengajar di lingkungan Universitas Kristen Maranatha pada khususnya dan dapat memberikan ide kepada masyarakat lain pada umumnya.

Penulis menyusun Tugas Akhir yang berjudul "*The Use Of English In Emphasizing A Brand Image And Describing A Target Market In Honda's Advertisement Campaign*". Penulis bermaksud untuk membahas apakah ada pengaruh penggunaan bahasa Inggris dalam iklan mobil Honda terhadap penekanan *brand image* dan target pasar yang dituju oleh Honda. Dalam menyelesaikan penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai masalah yang diteliti oleh penulis, sehingga penulis dapat mengerti apa yang terjadi di masyarakat nyata terhadap merek Honda.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa baik menurut masyarakat maupun manager pemasaran mobil Honda, penggunaan bahasa Inggris dalam penekanan *brand image* mobil Honda dapat tercapai. Selain itu terdapat instrument lain yang harus diperhatikan yaitu pemberian produk dan servis yang terbaik dari perusahaan. Adapun saran dari penulis mengenai penelitian ini adalah agar Honda tetap mempertahankan penggunaan bahasa Inggris yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Honda juga harus dapat terus meningkatkan pelayanannya sehingga pembangunan *brand image* yang baik dapat terus berjalan dan tujuan akhir dalam membuat konsumen loyal terhadap sebuah merek akan tercapai.

## DECLARATION OF ORIGINALITY

I hereby sincerely and truthfully declare that this term-paper contains no parts that are taken from other people's works, except those mentioned in the quotations and in the bibliography as is proper for scientific term-paper.

Bandung, 9 June 2006

The present writer,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Michael Kristianto', written in a cursive style.

Michael Kristianto

## TABLE OF CONTENTS

<b>ABSTRACT</b>	<b>i</b>
<b>DECLARATION OF ORIGINALITY</b>	<b>ii</b>
<b>PREFACE</b>	<b>iii</b>
<b>TABLE OF CONTENTS</b>	<b>v</b>
<b>LIST OF APPENDICES</b>	<b>vi</b>
<b>CHAPTER I : INTRODUCTION</b>	
I.1. Background of the Study	1
I.2. Identification of the Problem	2
I.3. Objectives and Benefits of the Study	2
I.4. Concise History of PT. Honda Prospect Motor	3
I.5. Product/Service of PT. Honda Prospect Motor	4
I.6. Limitation of the Study	4
I.7. Layout of the Term Paper	4
<b>CHAPTER II : THEORETICAL REVIEW</b>	
II.1. Defining Marketing and Advertising	6
II.2. Defining Target Market and Segmentation	6
II.3. Defining Positioning and Brand Image	7
<b>CHAPTER III : PERFORMANCE OF THE RESEARCH</b>	
III.1. Method of Study : Small Scale Research	10
III.1.1. Choice of Instrument	11
III.1.2. Data-gathering Process	12
III.1.3. Presentation of Data	12
<b>CHAPTER IV : RESULT AND DISCUSSION OF THE RESULT</b>	<b>19</b>
<b>CHAPTER V : CONCLUSION AND SUGGESTIONS</b>	<b>22</b>
<b>BIBLIOGRAPHY</b>	
<b>APPENDICES</b>	

## **LIST OF APPENDICES**

- APPENDIX 1** Indonesian Questionnaire
- APPENDIX 2** English Questionnaire
- APPENDIX 3** Honda's Advertisement Sample Documents