ABSTRAK

Persaingan di dunia otomotif semakin meningkat. PT. AHM memiliki cara tersendiri untuk mempertahankan eksistensinya. menggunakan satu hastag yaitu *#OneHEART* dalam semua jenis pemasaran , PT. AHM sejak tahun 2010 hingga saat ini berhasil menjadi perusahaan otomotif sepedah motor nomer satu di Indonesia. Melalui tagline #OneHEART Honda ingin membangun hubungan yang lebih erat dengan para pengendara sepeda motor Honda dan mulai mengadakan event Honda Bikers Day umtuk mengspresiasi para pengendsra sepeda motor honda khususnya para komunitas honda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *event* Honda Bikers Day sebagai main tools dalam bauran komunikasi pemasaran yang ada dalam PT. Astra Honda Motor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif bersifat deskriptif. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan paradigma post positivism. Event Honda Bikers Day di resmikan PT AHM dengan tujuan untuk menjaga loyalitas Konsumen. PT AHM merupakan salah satu perusahaan otomotif terbesar di indonesia, dan memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi. Dengan *event* Honda Bikers Day inilah PT AHM berusaha mempertahankan eksistensinya. PT AHM melalui *event* Honda Bikers Day terus menjaga loyalitas pelnaggannya dengan merangkul lebih dekat, namun secara tidak langsung *event* tersebut memiliki kegiatan pemasaran di dalamnya, yang dikemas menyatu dalam acara tersebut. Melalui event honda biker day PT AHM berhasil mendapatkan penghargaan *The Most Experiential Brand Activation 2018* dengan predikat *Best Of the Best Maintaining Loyalty Event*. *Indonesia Most Experiential Brand Activation* merupakan program tahunan yang digelar Majalah MIX.

Kata Kunci : Bauran Komunikasi Pemasaran, Event, Main Tools, Honda Bikers Day