

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
PENGUNAAN *INFLUENCER MARKETING* DI
ASTRA MOTOR YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh

CHINTYA

170906329

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI PENGGUNAAN INFLUENCER
MARKETING DI ASTRA MOTOR YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

CHINTYA

NPM: 170906329/KOM

disetujui oleh :



Lukas Deni Setiawan, M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI PENGGUNAAN
INFLUENCER MARKETING DI ASTRA MOTOR YOGYAKARTA

Penyusun : Chintya

NPM : 170906329

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 03 Februari 2022

Pukul : 14.00 WIB

Tempat : Ujian Daring

TIM PENGUJI

Dr. G. Arum Yudarwati S.I.P., M. Mktg. Comcn.

Penguji Utama



Lukas Deni Setiawan, M.A.

Penguji I



Ina Nur Ratriyana, M.A.

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Chintya
NPM : 170906329
Program Studi : SIlmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
PENGUNAAN INFLUENCER MARKETING DI ASTRA
MOTOR YOGYAKARTA.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisnil dan otentik

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini

Yogyakarta,
Saya yang menyatakan



Chintya

No. Mhs :170906329/KOM

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI PENGGUNAAN INFLUENCER MARKETING DI ASTRA MOTOR YOGYAKARTA

ABSTRAK

Dunia otomotif mengalami perubahan pada masa pandemi COVID – 19. Promosi yang biasanya dilakukan secara *offline* berubah menjadi promosi *online* dikarenakan larangan pemerintah memaksa pengurangan kegiatan diluar rumah. Sehingga, Astra Motor Yogyakarta menggunakan *influencer marketing* sebagai salah satu metode promosinya. Dilansir dari Tirto.id, *Influencer* merupakan tipe pemasaran gaya baru dan *instagram* merupakan media sosial yang paling disukai oleh *influencer* dikarenakan kekuatan platform yang paling menekankan tampilan visual (Zaenudin,2018). Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Penggunaan *Influencer Marketing* Di Astra Motor Yogyakarta

Teori yang digunakan yaitu strategi komunikasi pemasaran dan *internet marketing* untuk membantu peneliti melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Astra Motor Yogyakarta dengan memanfaatkan *influencer marketing*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana peneliti akan menyajikan dan mendeskripsikan data primer yang berasal dari hasil wawancara dan data sekunder yang dapat memberikan gambaran lengkap mengenai penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *influencer* diawali dari penentuan segmentasi, cara mendapatkan target pasar dan melihat posisi pasar untuk menentukan aktivitas promosi yang akan dikemas dalam bentuk *storyboard* dilanjutkan dengan memilih *influencer* yang sesuai dengan karakter promosi, menentukan platform dan diakhiri dengan pengunggahan konten yang dilakukan influencer.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Influencer Marketing*, *Internet Marketing*, Astra Motor Yogyakarta, Otomotif.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih banyak kepada Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan saya berkat berlimpah sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Penggunaan *Influencer Marketing* Di Astra Motor Yogyakarta**”

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti bertemu dengan banyak sekali orang baik dari berbagai pihak, Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Lukas Deni Setiawan selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini. Beliau telah mengorbankan waktu untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih kepada keluarga yang saya cintai sudah mendukung saya dalam masa pendidikan ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan juga saran yang membangun agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik lagi. Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan layak bagi siapapun yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 05 Januari 2022

Penyusun

Chintya

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Penggunaan *Influencer Marketing* Di Astra Motor Yogyakarta” disusun dan diselesaikan dengan lancar oleh penulis. Laporan ini disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana dalam Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Laporan tugas akhir ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim promosi Astra Motor Yogyakarta melalui penggunaan *influencer*. Penulis mengucapkan banyak rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung, memberi semangat serta sasaran – sasaran yang positif bagi peneliti. Peneliti mendapatkan banyak pengarahan, pengajaran, ilmu – ilmu baru, bantuan serta pengalaman yang diberikan oleh berbagai pihak. Adapun penulis ingin mengucapkan terima kasih, teristimewa kepada beberapa pihak berikut ini :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, kesehatan, bantuan, karunia dan segala hal baik yang diberikan dalam membantu peneliti selama menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Terima kasih untuk papi yang paling ku cintai sudah berhasil membuat anaknya menjadi sarjana. Terima kasih juga untuk Mami, Ama dan adek – adek yang selalu tanya “Kapan Tamatnya???”

3. Terima kasih untuk Pak Lukas Deni atas bimbingannya serta pertanyaan “Masalah komunikasinya dimana, Chintya?”. Penelitian ini merupakan judul ke 8 yang peneliti berikan hingga akhirnya diterima dan berhasil menjadi sebuah karya ilmiah. Terima kasih banyak Pak Deni atas kesabarannya.
4. Terima kasih untuk Astra Motor Yogyakarta terutama untuk Pak Thomas, Pak Dhida, Mas Anton dan Mba Putri yang bersedia saya ganggu dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Terima kasih untuk teman “Potensi UGM” (AISYAH, ROBERTO, YOSUA, ANDRA, VINCENT dan beserta pasangannya) yang hanya tersisa saat ini. Terima kasih sudah menjadi teman susah dan susah sedikit senangnya.
6. Terima kasih untuk teman kuliah saya Carolin, Agita, Vania, Yohana, Mikael, Mifta, Nining dan lain lain sudah memberikan warna pada masa kuliah penulis.
7. Terima kasih untuk pelatih UAJY Basketball (Ko Aidjang dan Mas Black) Manajer Basket (Ci Inge, Ci Nat, Mia, VG, Anton) dan para pemain atas bantuannya selama penulis menempuh kuliah di UAJY. Begitu banyak kenangan manis dari UKM Basket yang akan selalu penulis kenang. UKM Terhebat!
8. Terima kasih untuk pemain basket profesional andalan Avin Kurniawan atas bantuan dan dukungannya selama penulis menempuh masa kuliah di Atma Jaya.

9. Terima kasih kepada seluruh teman, pihak dan kerabat yang tidak bisa ditulis satu persatu namun selalu mendukung dan memberi semangat bagi penulis! I love you muah.
10. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada diri sendiri yang sudah berhasil menyelesaikan penelitian ini. Bekerja dalam dua perusahaan, mengurus UKM dan berhasil membagi waktu bermain. Kamu HEBAT BEGETE!

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat di dalam tugas akhir ini, namun penulis berharap kiranya tugas akhir ini dapat menjadi manfaat tersendiri serta menambah wawasan bagi semua pihak.

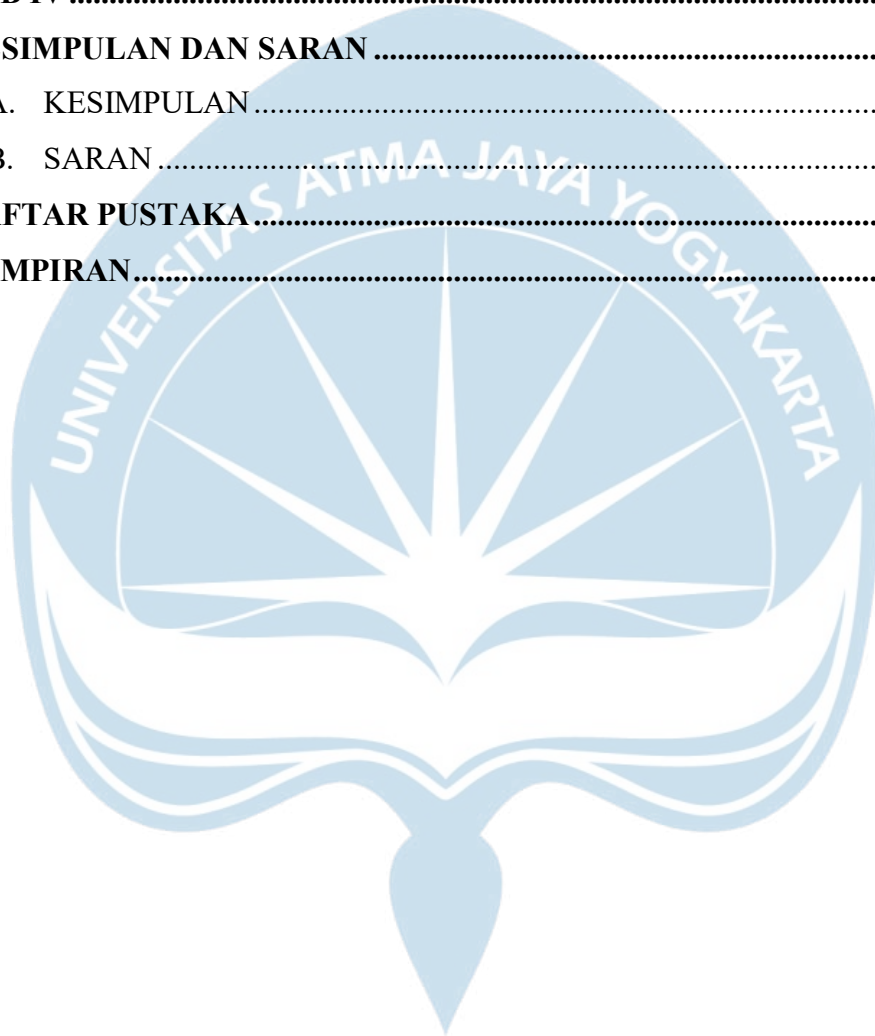
Yogyakarta, 05 Januari 2022

Chintya

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	III
ABSTRAK	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR BAGAN	XII
BAB I	2
PENDAHULUAN	2
A. LATAR BELAKANG	2
B. RUMUSAN MASALAH	11
C. TUJUAN PENELITIAN.....	11
D. MANFAAT PENELITIAN.....	12
E. KERANGKA TEORI	12
1. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN	13
2. <i>INTERACTIVE/INTERNET MARKETING</i>	24
3. HUBUNGAN ANTAR TEORI.....	33
F. METODOLOGI PENELITIAN.....	37
1. Jenis Penelitian	37
2. Objek dan Subjek Penelitian	37
3. Teknik Pengumpulan Data	39
4. Teknik Analisis Data	40
BAB II	42
DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	42
A. GAMBARAN UMUM ASTRA MOTOR YOGYAKARTA.....	42
B. DESKRIPSI NARASUMBER.....	49

BAB III	52
TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN	52
A. TEMUAN DATA	52
B. ANALISIS DATA	88
BAB IV	111
KESIMPULAN DAN SARAN	111
A. KESIMPULAN	111
B. SARAN	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	121



DAFTAR GAMBAR

Statistic Distribusi Domestic Sepeda Motor Tahun 2020.....	3
Digital in 2021	5
Logo Astra Motor Yogyakarta.....	43
Website Expo hondaistimewaid.....	58
Instagram Regita Echa.....	67
Instagram Pak Babin.....	68
Instagram Trisuaka.....	69
Reaksi Audiens (Comment).....	82
Jumlah Engagement Followers @_regitaecha.....	85
Jumlah Engagement Followers @xdjtrisuaka.....	86
Jumlah Engagement Followers @herman_hadi_basuki.....	86
Jumlah Engagement Followers @hondaistimewaid.....	87

DAFTAR BAGAN

The Promotional Max	17
Hubungan Antar Teori	36
Kerangka Analisis Data	88

