

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



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelara 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 orisinal 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.

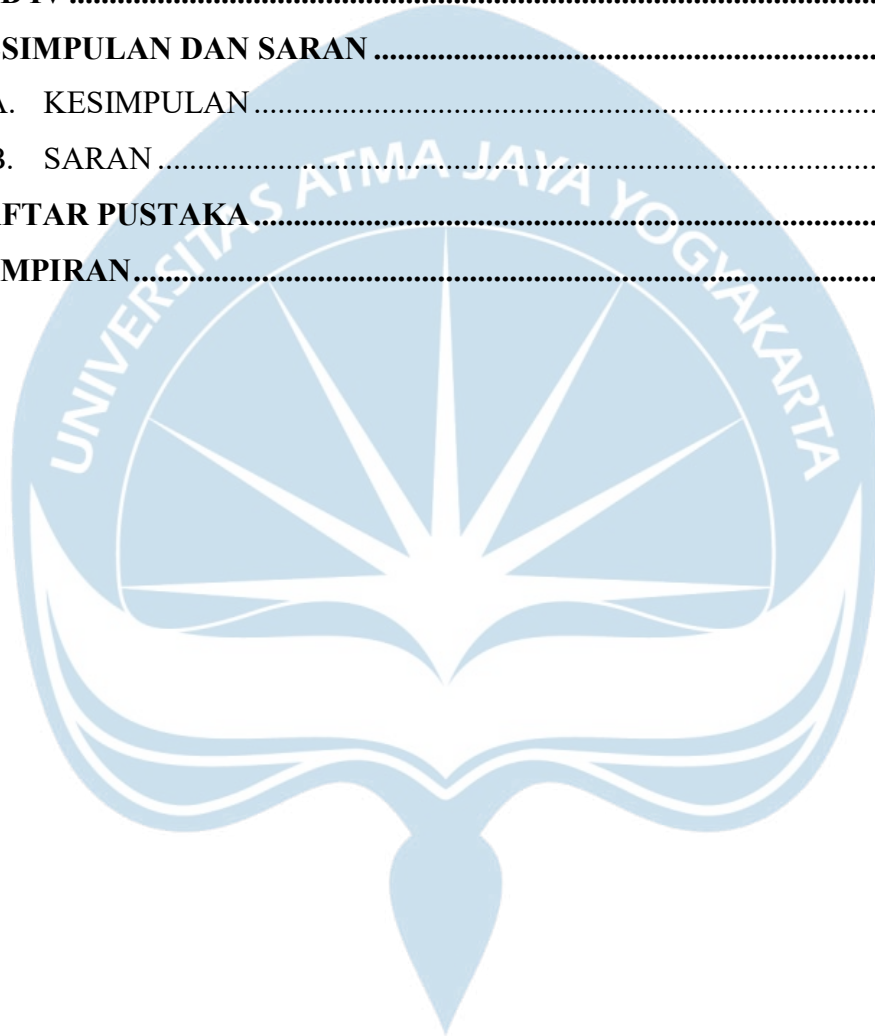
Yogyakarta, 05 Januari 2022

Chintya

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>I</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>II</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>IV</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>V</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XI</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>XII</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>2</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>2</b>
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
<b>BAB II .....</b>	<b>42</b>
<b>DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
A. GAMBARAN UMUM ASTRA MOTOR YOGYAKARTA.....	42
B. DESKRIPSI NARASUMBER.....	49

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

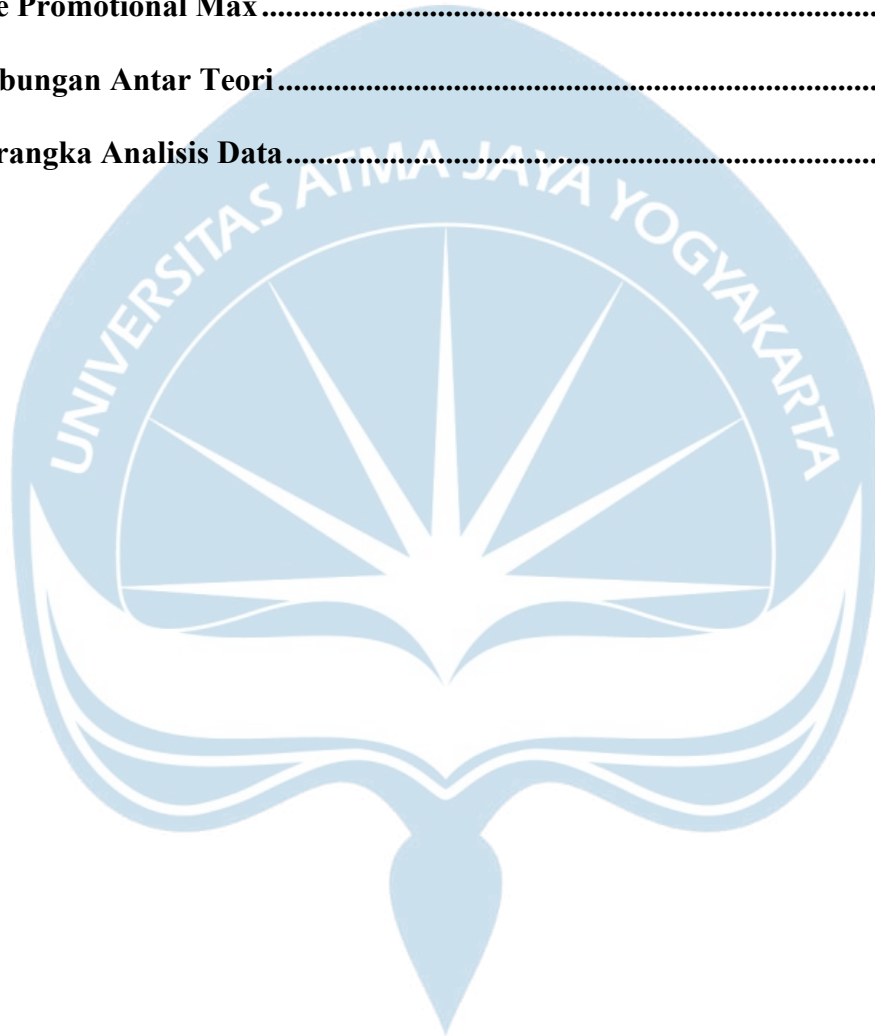


## DAFTAR GAMBAR

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

<b>The Promotional Max</b> .....	<b>17</b>
<b>Hubungan Antar Teori</b> .....	<b>36</b>
<b>Kerangka Analisis Data</b> .....	<b>88</b>



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

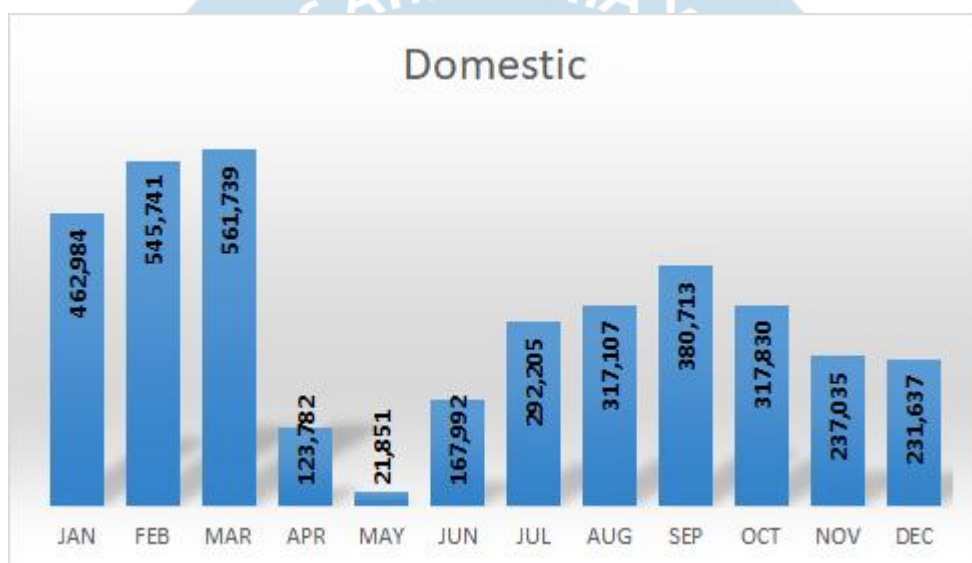
Sejak 02 Maret 2020 terjadinya lonjakan kasus pasien yang terkena virus COVID – 19 di Indonesia. Sebanyak 2.115.304 orang terinfeksi COVID – 19 per tanggal 26 Juni 2021, dengan kasus kesembuhan sebanyak 1.850.481 dan kematian akibat COVID – 19 sebanyak 57.138 orang (Saputra,2021). Coronavirus Disease (COVID-19) merupakan jenis virus baru yang belum pernah ada sebelumnya. COVID – 19 biasanya muncul dalam 2 – 14 hari setelah individu terpapar virus ini. (Kemenkes RI, 2020). Perubahan ini tentunya menjadi masalah sosial yang harus dihadapi masyarakat dan pemerintah saat ini. Kebijakan serta aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah tentunya untuk kebaikan bersama. Namun, Adanya penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada bulan Mei memberikan dampak penurunan penjualan sepeda motor paling besar pada tahun 2020. Pada bulan – bulan berikutnya sudah mulai ada peningkatan penjualan sepeda motor tetapi tetap lebih sedikit dari musim sebelum pandemi COVID-19.

Bisnis sepeda motor menjadi salah satu sektor yang terkena dampak dari adanya pandemi COVID – 19. Sepeda motor merupakan kebutuhan transportasi yang banyak memiliki peminat di Indonesia dikarenakan sepeda motor dapat dibeli dengan harga yang relatif murah, perawatan yang lebih mudah, biaya bahan

bakar yang cukup irit, serta kepraktisan dalam menghadapi kemacetan di kota – kota di Indonesia. Menurut data dari *Association of Indonesia Motorcycle Industry* (AISI) penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 6.487.460 unit dan merupakan pasar motor terbesar ketiga di dunia (aisi.or.id).

**Gambar 1**

*Statistic Distribusi Domestic Sepeda Motor Tahun 2020*



Sumber : aisi.or.id (2020)

Melihat statistik di atas, dapat disimpulkan bahwa pada bulan Maret awal masuknya pandemi sebanyak 561,739 unit sepeda motor terjual di Indonesia. Sayangnya, bulan April menjadi ancaman bagi masyarakat Indonesia akibat semakin maraknya penyebaran virus COVID - 19 sehingga sepeda motor bukan lagi menjadi prioritas masyarakat. Dampaknya adalah penjualan sepeda motor di dalam negeri terjual 123,782 unit dan semakin parah pada bulan berikutnya yaitu bulan Mei dengan penjualan sebanyak 21,851 unit sepeda motor (aisi.or.id). Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki taktik dan strategi khusus untuk



berkomunikasi dengan pelanggannya. Strategi ini tentu bertujuan untuk mempertahankan perusahaannya.

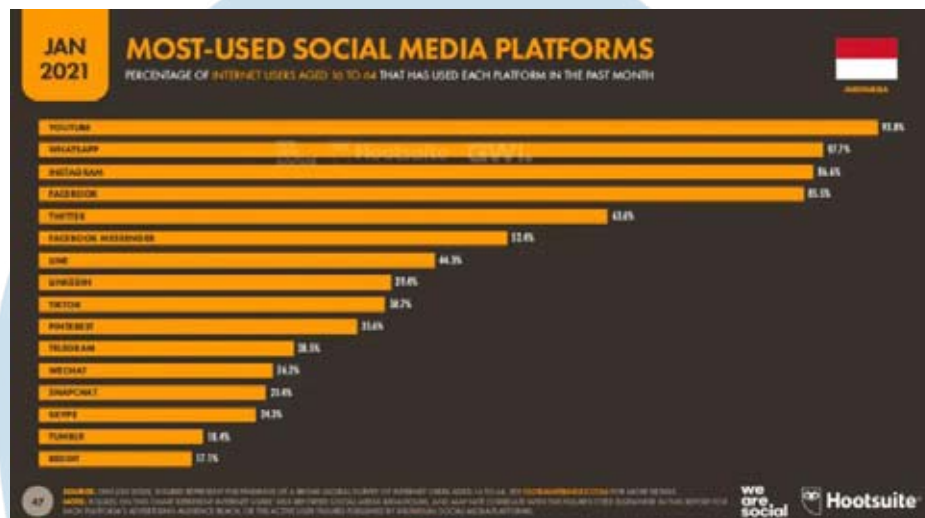
Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2008:219) merupakan kegiatan pemasaran yang aktivitasnya adalah memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan konsumen bahwa perusahaan memiliki produk dan jasa sehingga, pelanggan bersedia meminta, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dewasa ini, organisasi, lingkungan dan konsumen berubah dengan pesat. Sehingga, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan iklan dan promosi untuk memasarkan produk. Komunikasi pemasaran adalah komponen penting bagi perusahaan. Dalam menjual produk atau jasa, tidak akan lepas dari adanya komunikasi. Komunikasi pemasaran akan memberikan manfaat bagi perusahaan yang bisa menyampaikan pesan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan perusahaan. (Onna,2016).

Melihat kondisi di Indonesia pada tahun 2021 dimana COVID – 19 masih merajalela serta kebijakan pemerintah dengan adanya PSBB serta PPKM mengurangi minat masyarakat membeli sepeda motor, hal ini ditandai dengan adanya penurunan pembelian sepeda motor pada musim pandemi COVID – 19. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi perusahaan sangat terbantu pada masa pandemi COVID – 19 ini. Dilansir dari Bisnis.com berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh CORE Indonesia terdapat data bahwa 70% pelaku usaha terbantu dengan adanya ekosistem digital yang bisa meningkatkan

penjualan produk pada masa pandemi COVID - 19 (Bisnis.com). Perkembangan teknologi tentunya membawa perubahan juga bagi masyarakat di Indonesia. Salah satu media yang banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram.

**Gambar 2**

*Digital in 2021.*



Sumber : We Are Social.com (2021)

Melihat bagan di atas, dapat dilihat bahwa Instagram menduduki peringkat ketiga sebagai media sosial yang paling sering diakses di Indonesia pada tahun 2021. Banyak pekerjaan – pekerjaan yang muncul dan hadir dengan adanya Instagram salah satunya adalah influencer. 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). *Influencer* akan berperan sebagai konsumen atau pengguna yang memperkenalkan pada pengikutnya mengenai produk atau jasa perusahaan (Hariyanti dan Wirapraja,2018;133-146).

Penggunaan *influencer* diharapkan akan membangun awareness produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan.

Penggunaan *influencer* ini memang sudah sangat lekat dengan sosial media Instagram dilihat dari *survey* yang dilakukan oleh Sociabuzz terdapat 98.8% *influencer* digunakan dalam sosial media *Instagram* serta dipercaya bahwa penggunaan *influencer* ini bisa meningkatkan *awareness* perusahaan sebesar 98.8% (Sociabuzz,2018). Sehingga, perusahaan meyakini produk atau jasa yang dikomunikasikan lewat *influencer* akan memberikan dampak baik pada perusahaannya terutama di masa pandemi ini. Maka, menggunakan komunikasi pemasaran dengan bantuan *influencer* khususnya pada media sosial *Instagram* diharapkan membantu perusahaan sepeda motor untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanindharputri dan Putra (2019) bahwa *influencer* menjadi salah satu strategi marketing efektif bagi perusahaan. *Influencer* mampu menyajikan postingan promosi brand dengan citra serta karakter tersendiri dan memberikan dampak yang besar terhadap konsumennya.

Penelitian dari Ma'mun (2015) menyatakan bahwa realitanya perusahaan menawarkan produk dengan menggunakan sistem promosi penggunaan wanita yang memiliki penampilan dan karakter yang dapat memikat perhatian konsumen, tidak jarang konsumen tertarik terhadap produk dikarenakan keseksian dan fisiknya. Strategi ini menjadi salah satu usaha perusahaan untuk mendongkrak produk baru untuk dikenal oleh masyarakat umum. Hal ini juga didukung oleh berita dari Liputan6 yang berjudul "Video: Seksinya Gadis – Gadis

Penunggu Pameran *Otomotif*” Bahwa bukan pameran *otomotif* jika tidak berisi gadis – gadis yang mendampingi mobil atau motor terbaru (Sangaji, B. 2018). Strategi pemasaran ini sudah membekas bagi masyarakat bahwa perusahaan *otomotif* selalu identik dengan wanita seksi sebagai *icon* dari pemasarannya. Hal berbeda dilakukan oleh Astra Motor Yogyakarta yang memilih seorang wanita berhijab, polisi dan penyanyi laki – laki sebagai *influencernya* yaitu @\_regitaecha, @polisi\_motret, dan @xdjtrisuaka. Ketiga influencer ini merupakan influencer pilihan Astra Motor Yogyakarta.

Astra Honda Motor merupakan salah satu perusahaan sepeda motor yang terkena dampak pandemi dalam penjualan sepeda motor. Dilansir dari Kumparan.com Merek Honda menjadi pasar sepeda motor dengan penjualan paling banyak di Indonesia yaitu sebesar 75,70% atau sebanyak 4.810.688 unit per tahun 2019 dan dibandingkan dengan merek lainnya yaitu Yamaha sebanyak 22,80 persen menguasai sepeda motor atau setara dengan 1.434.217 unit (Nayazri,G.M, 2020) Oleh karena itu, tidak heran jika dealer Honda banyak ditemukan di Indonesia. Dengan 11 wilayah pemasaran sebagai Main Dealer yaitu Sumatera Selatan, Bengkulu, Jakarta, Jawa Tengah, Yogyakarta, Bali, Nusa Tenggara Barat, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Barat, Papua dan Papua Barat (astramotor.co.id). Setiap cabang tentunya memiliki strategi promosi yang berbeda – beda, namun ada satu hal yang paling melekat pada dunia otomotif sepeda motor salah satunya adalah penggunaan wanita seksi sebagai objek promosi. Pada masa pandemik ini tentunya ada perubahan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam

mempromosikan produk mereka di sosial media apakah warna dari wanita seksi ini masih dimanfaatkan dalam mempromosikan produk.

Sosial media adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran di tengah pandemi COVID – 19 ini. Astra Motor Yogyakarta (@hondaistimewaid) menjadi akun main dealer paling aktif dibandingkan dengan main dealer lainnya dengan jumlah post sebanyak 5.801 postingan dan sudah mendapatkan *verified* (centang biru) dari *instagram* pada tanggal 20 November 2020 dan disusul oleh Astra Motor Jawa Tengah dengan jumlah 2.360 postingan dan mendapatkan *verified* dari *instagram* pada tanggal 23 November 2020. Penulis sudah menjalani 3 bulan bergabung bersama *Main Dealer* Astra Motor Yogyakarta sebagai mahasiswa magang pada divisi *Corporate Communication* dan menjalankan program di Astra Motor Yogyakarta pada masa pandemi COVID – 19. Perusahaan sudah mulai memanfaatkan sosial media *Instagram* sebagai penyalur komunikasi pemasarannya mulai dari penggunaan *live instagram* bersama Hasoe Angel, Kuis hadiah menarik bersama *followers*, membuat *meme comic* sebagai hiburan bagi *followers*, posting lebih dari 2 konten per hari.

Menurut Muhammad Ali Iqbal selaku *Community Development & Safety Riding* Astra Motor Yogyakarta sekaligus LO yang mengurus Influencer Astra Motor Yogyakarta dalam pra- interview pada tanggal 15 November 2021, beliau menjelaskan bahwa perusahaan memiliki strategi khusus yang sudah ditetapkan oleh Astra Motor pusat secara general kepada seluruh main dealer dalam memilih dan mengelola KOL untuk bekerja sama dan strategi ini berubah – ubah mengikuti situasi, kondisi, trend dan motor apa yang dipromosikan setiap



tahunnya serta ditegaskan juga bahwa penggunaan *influencer* instagram merupakan salah satu cara pemasaran yang efektif diterapkan oleh Astra Motor Yogyakarta untuk meningkatkan *followers* dan jumlah *view Instagram* @hondaistimewaid.

Peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Penggunaan *Influencer Marketing* di Astra Motor Yogyakarta. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Kmall.id) skripsi oleh Muhammad Fidel Ramadhan (Ramadhan,2019) Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan objek penelitian adalah karyawan Kmall.id yang tergabung dalam divisi *digital marketing*, konsumen Kmall.id serta pakar periklanan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kmall.id dalam media online dalam membangun *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini adalah Kmall.id menggunakan media sosial *Facebook* dan *Instagram* serta membuat *campaign* promosi dan edukasi dengan bantuan *Google Analytic* untuk mengetahui *behavior* calon konsumen dalam membangun *brand awareness* perusahaan. Persamaan penelitian Ramadhan dan penelitian ini adalah penggunaan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif serta penggunaan teori strategi komunikasi pemasaran sebagai teori utama. Adapun perbedaan dari kedua penelitian ini adalah penelitian Ramadhan dilakukan tidak pada masa pandemi COVID – 19 serta penelitian tersebut juga membahas tentang *e – commerce* dibandingkan

penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini yang akan berfokus pada media sosial *Instagram* serta strategi influencer marketing yang digunakan oleh Astra Motor Yogyakarta dalam memilih *influencer* yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Yogastrian (Yogastrian, 2020) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Studi Kasus pada Sepatu Brand Lokal)*” Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengolahan data dengan pendekatan statistik. Penelitian Yogastrian bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, *influencer* dan media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Brand Lokal. Dengan hasil penelitian bahwa variabel promosi, variable *influencer* dan variable media sosial *Instagram* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian Yogastrian terhadap penelitian ini adalah melakukan penelitian terhadap influencer dalam konteks pemasaran dan promosi. Dengan perbedaan penelitian yang terletak pada metode penelitian yaitu kuantitatif namun dengan fokus penelitian yang sama yaitu sosial media *influencer* pada *Instagram*.

Berbeda dari dua penelitian diatas, penelitian ini memiliki kebaruan dengan pusat penelitian pada Astra Motor Yogyakarta yang saat ini sedang gencar melakukan komunikasi pemasaran secara *online*. Perusahaan sepeda motor sebelum pandemi COVID – 19 selalu melakukan pameran di tempat – tempat ramai dengan berbagai hiburan, namun pada masa pandemi ini perusahaan sepeda motor juga harus beradaptasi kembali demi mempertahankan perusahaannya.



Astra Motor Yogyakarta merupakan *main dealer* daerah Kedu, Banyumas dan Yogyakarta menjadi akun sosial media Astra Motor yang paling aktif dan juga mendapatkan tanda *verified* di *Instagram* sebagai salah satu media komunikasi pemasarannya. Astra Motor Yogyakarta juga memilih *influencer – influencer* yang berbeda dari pandangan masyarakat terhadap dunia *otomotif* yang biasanya menggunakan wanita – wanita seksi, sedangkan Astra Motor Yogyakarta menggunakan @\_regitaecha, @polisi\_motret, dan @xdjtrisuaka yang memiliki karakteristik yang berbeda – beda. Penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Penggunaan Influencer Marketing di Astra Motor Yogyakarta.”

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Penggunaan Influencer Marketing di Astra Motor Yogyakarta ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini akan bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Penggunaan Influencer Marketing di Astra Motor Yogyakarta.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat akademis**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan terhadap ilmu komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan *influencer* di Astra Motor Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang dapat diaplikasikan bagi perusahaan yang ingin melakukan komunikasi pemasaran yang melibatkan *influencer* dalam proses marketing.

### **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan atau masukan untuk menyempurnakan penulisan selanjutnya atau sebagai bahan penelitian bagi masalah sejenis. Penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi bagi pihak Astra Motor Yogyakarta mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan *influencer* selanjutnya.

## **E. KERANGKA TEORI**

Penelitian ini akan membahas bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Penggunaan *Influencer Marketing* di Astra Motor Yogyakarta. Penulis menggunakan beberapa *referensi* untuk mendapatkan informasi mengenai teori dalam menyelesaikan rumusan masalah. Teori pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi pemasaran ada beberapa hal yang akan dibahas dalam teori ini yaitu penentuan segmentasi, targeting dan

positioning perusahaan, bauran pemasaran dalam komunikasi pemasaran, bauran promosi yang digunakan perusahaan dan juga mencakup pembahasan strategi komunikasi pemasaran. Teori – teori tersebut dijabarkan sebagai berikut :

## **1. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

Komunikasi menjadi komponen penting dalam perusahaan. Produk dan jasa akan lebih mudah diterima oleh masyarakat jika perusahaan menggunakan metode komunikasi yang baik dan menarik. Sehingga, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam memasarkan produk. Komunikasi pemasaran yang baik akan membantu perusahaan untuk meyakinkan konsumen dalam mencari informasi lebih dalam mengenai produk, mengambil keputusan serta melakukan pembelian terhadap produk. Menurut Liliweri (2011:34) komunikasi adalah proses pertukaran pesan atau informasi melalui simbol atau ide dengan media melalui sumber yang akan direspon oleh penerima untuk menjelaskan serta mempengaruhi penerima pesan. Komunikasi menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:4) adalah sebuah proses yang terjadi antara dua orang atau lebih dengan menggunakan simbol kepada orang lain. Sedangkan menurut Kotler (2009:5) pemasaran merupakan pertukaran kepuasan kepada konsumen demi mendapatkan laba. Melalui pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran pesan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media atau saluran untuk memberikan pengetahuan terhadap produk atau jasa untuk merubah sikap serta tindakan konsumen untuk mendapatkan laba. Menurut Magdalena Asmajasari (1997 :1) Komunikasi

pemasaran adalah proses pertukaran informasi, membujuk dan menegosiasi. Kotler & Keller (2009:172) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan wadah dimana perusahaan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran menjadi hal penting bagi perusahaan karena dengan adanya komunikasi pemasaran yang efektif membantu perusahaan untuk mengenalkan kepada khalayak produk atau jasa perusahaan.

Dalam membuat strategi, perusahaan tentunya akan melakukan komunikasi pemasaran. Dikutip Kotler & Amstrong (2008:212) yang menyatakan bahwa strategi akan menjadi rencana yang menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan. Proses perencanaan strategi ini akan melibatkan penentuan segmentasi, target, dan *diferensiasi & positioning*.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang lebih *complex* dengan pembagian kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang memerlukan produk atau cara pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk membagi pasar yang besar dan beragam menjadi lebih kecil agar *efisien* dan *efektif* bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

b. Target pasar

Dalam menetapkan target pasar perusahaan harus bisa melakukan dua hal yaitu melakukan evaluasi pada segmen pasar dan memilih segmen pasar yang akan menjadi target perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan ukuran dan pertumbuhan yang potensial, apakah segmen pasar berkembang, apa harapan pasar kepada perusahaan dan apa tanggapan pasar kepada perusahaan. Setelah adanya evaluasi ini, perusahaan bisa menentukan target pasar. Pasar harus bisa menentukan jenis dan berapa banyak segmen dari pasar yang menjadi target perusahaan. Target pasar memiliki kebutuhan dan karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan. Hasil akhirnya, perusahaan mampu membuat strategi pemasaran bagi masing – masing segmentasi pasarnya.

c. *Diferensiasi & Positioning*

*Positioning* merupakan pengaturan yang dilakukan pada suatu produk untuk menandai tempat yang jelas dan berbeda dari pesaing untuk ditanamkan dalam segmen tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan nilai yang besar atau berbeda kepada konsumen. *Positioning* yang *efektif* dimulai dengan adanya *diferensiasi* (keberagaman) yang benar – benar membedakan produk perusahaan dengan produk dari pesaing sehingga dapat memberikan nilai berbeda kepada konsumen. Dengan melakukan *diferensiasi dan positioning* perusahaan bisa memberikan hal yang berbeda dan baru kepada konsumen sehingga membuat produk akan lebih mudah diingat.

Dengan mengelompokkan segmentasi pasar, menentukan target pasar serta melakukan *diferensiasi dan positioning* perusahaan bisa memetakan dengan baik target pasar yang tepat bagi perusahaan sehingga produk atau jasa bisa sampai dibenak calon konsumen. Setelah menetapkan ketiga hal tersebut perusahaan bisa mengatur komunikasi pemasaran yang tepat dikarenakan dengan adanya komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang erat. Dalam melakukan pemasaran ada empat perangkat alat pemasaran yang dikenal dengan nama *marketing mix* yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi) dan *Promotion* (Promosi). (Kotler & Armstrong.2008:62) dijabarkan dalam pengertian berikut ini :

a. *Product* (Produk)

Produk yang dimaksud adalah barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan kepada calon konsumen. Dalam memasarkan produk perusahaan harus bisa memperhatikan aspek – aspek penting yaitu ragam, kualitas, *design*, *fitur*, nama dagang, kemasan, orang yang bersangkutan dan terlibat serta segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada khalayak agar menarik perhatian, bisa mengakuisisi dan bisa memberikan rasa puas kepada khalayak.

b. *Price* (Harga)

Harga dianggap sebagai nilai tukar dari jasa atau produk. Nilai yang ditentukan oleh penjual akan ditukarkan oleh konsumen dengan nominal uang yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Variabel harga ini terdiri dari : daftar harga, prasyarat kredit dan periode pembayaran.

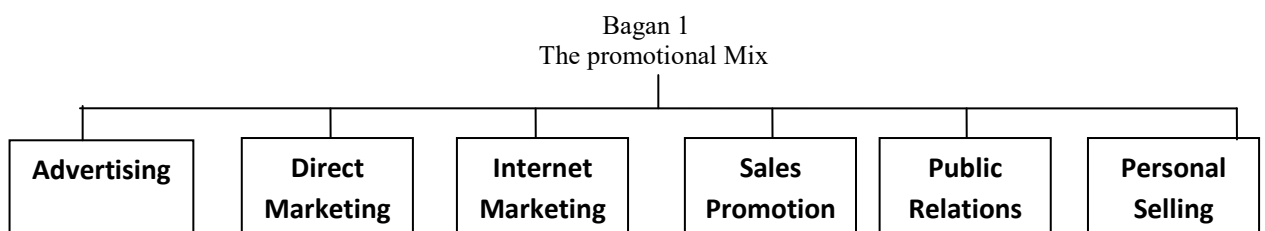


c. *Place* (Distribusi)

Distribusi atau tempat yang dimaksud adalah tempat produk atau jasa dieksekusi untuk disampaikan kepada konsumen. *Variabel place* ini biasanya membicarakan apakah produk atau jasa dapat dijangkau oleh calon konsumen. Dewasa ini, perusahaan tidak membutuhkan tempat berjualan secara fisik namun, banyak perusahaan yang sudah memulai bisnisnya secara *online*. Sesungguhnya, tempat ini merupakan bauran promosi yang berguna untuk memperlihatkan aktivitas perusahaan agar produk lebih mudah dipasarkan dan sampai dibenak target pasar.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan hal penting dari semua aktivitas perusahaan untuk memasarkan produknya sehingga mudah terjangkau dan bisa ditemukan dengan mudah serta tepat sasaran. George E. Belch dan Michael A. Belch (2012:17) menjelaskan *promotion mix* secara tradisional terdiri dari empat elemen yaitu : *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity/public relations* (hubungan masyarakat), dan *personal selling* (penjualan personal). Namun, secara modern perusahaan menggunakan element tambahan dalam memasarkan produk kepada konsumennya.



Sumber : Belch & Belch (2012:17)



Pada bauran promosi modern terdapat enam elemen di atas. Berbeda dengan bauran promosi tradisional, bauran promosi modern ditambah dengan dua element lain yaitu *direct marketing* dan *internet marketing*. (Belch & Belch.2012:17) Berikut penjelasan mengenai element bauran promosi di atas :

a. *Advertising* (Iklan)

Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-personal yang berbayar mengenai organisasi, produk, layanan atau ide oleh sponsor. Berbayar yang dimaksud adalah ruang atau waktu untuk memasang iklan biasanya dinilai dengan materi terkecuali layanan masyarakat. Iklan biasanya melibatkan TV, radio, majalah dan surat kabar yang fungsinya mengirimkan pesan secara besar.

Pada umumnya, iklan tidak bersifat dua arah. Iklan biasanya digunakan sebagai alat promosi yang digunakan untuk pasar dengan konsumen massal atau luas. Iklan dianggap efektif karena hemat biaya untuk berkomunikasi dengan konsumen secara massal, iklan digunakan untuk menciptakan citra dan daya tarik bagi perusahaan. Sehingga perusahaan akan lebih mudah memberitahukan kepada khalayak mengenai produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan (Belch & Belch. 2012: 17 – 19)

b. *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan cara perusahaan berkomunikasi langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan respon langsung maupun transaksi. Penjualan langsung termasuk dalam *catalog* pesanan,

*manajemen basic data*, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh dan iklan dua arah, internet dan berbagai siaran dan media cetak. Adanya internet memudahkan pertumbuhan pemasaran secara langsung dengan kenyamanan belanja yang ditawarkan melalui *website* perusahaan dengan fasilitas pemesanan menggunakan surat, telepon ataupun pembelian *online*. Selain itu, *direct marketing* juga bisa digunakan untuk memberikan sampel terlebih dahulu kepada calon konsumen sehingga konsumen mengenal produk. Oleh karena itu, pemanfaatan *direct marketing* dianggap efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran produk kepada konsumen dan kepada khalayak. (Belch & Belch.2012:19-21)

*c. Interactive/Internet Marketing*

Perubahan revolusi membawa perubahan pada sejarah pemasaran, periklanan dan promosi. Pertumbuhan ini dimulai dari media interaktif khususnya internet. Pada media interaktif adanya arus informasi umpan balik dimana konsumen bisa berpartisipasi dalam informasi yang mereka terima. Harapannya para pengguna bisa menerima dan mengubah informasi, gambar, bertanya, menjawab dan berakhir dengan transaksi pembelian. (Belch & Belch.2012:21)

*d. Sales Promotion*

*Sales promotion* diidentifikasi sebagai aktivitas pemasaran yang menghasilkan nilai atau insentif kepada penjual dan distributor. Penjualan memiliki dua kategori utama yaitu penjualan yang berorientasi pada pedagang dengan memberikan kesepakatan harga, kontes penjualan

dan pameran dagang. Selanjutnya adalah penjualan yang berorientasi kepada konsumen dengan memberikan kupon, sampel, hadiah, diskon, kontes, dan undian (Belch & Belch.2012:21).

*e. Publicity/Public Relations*

*Publisitas* bersifat non personal. Pembahasannya adalah organisasi, produk, layanan maupun ide yang dijalankan dibawah sponsor. *Publicity* bisanya berbentuk berita, editorial atau pengumuman mengenai perusahaan, produk maupun layanan. Berbeda dengan iklan publisitas memancing media untuk meliput perusahaan sehingga bisa mendatangkan keuntungan kepada perusahaan sehingga bisa mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, pendapat atau perilaku calon konsumen. Hasil produk dari *publicity* ini adalah *press conferense*, rilis, artikel, foto, video dan kaset. Keuntungan dari publisitas dibandingkan dengan promosi adalah publisitas dianggap lebih kredibel. (Belch & Belch.2012:23)

*f. Personal Selling*

Penjualan pribadi adalah element terakhir dari bauran promosi modern. Penjualan pribadi lebih diarahkan sebagai bentuk komunikasi individu pada individu di mana penjual melakukan strategi khusus dalam mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk atau jasa. Penjualan pribadi dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli baik melalui tatap muka maupun telepon. Dengan adanya *personal selling* ini

perusahaan bisa secara langsung mendengar kebutuhan dan reaksi dari pelanggan. (Belch & Belch.2012:23).

Dengan adanya *Segmentasi, Positioning dan Targeting*, bauran pemasaran dan promosi perusahaan mampu melihat target yang tepat untuk calon konsumen perusahaan tujuannya adalah menyusun strategi dalam menyampaikan informasi agar visi dan misi perusahaan tercapai. Aktivitas dari komunikasi perusahaan yang baik dapat membantu Astra Motor Yogyakarta dalam menarik calon konsumen pada masa pandemi COVID – 19 ini. Astra Motor Yogyakarta memanfaatkan media sosial Instagram pada masa pandemi COVID – 19 ini dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan influencer.

Menurut Effendy,O, U. (1993:300) Strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi berfungsi sebagai penunjuk jalan dan taktik untuk mencapai jalan tersebut. Sedangkan komunikasi menurut Cangara, H.(2013:64) adalah bagaimana ide dialihkan dari sumber kepada individu kepada individu lain dengan maksud mengubah tingkah laku individu tersebut. Sedangkan strategi komunikasi menurut Arni, Muhammad(2004:65) bahwa strategi komunikasi adalah semua hal yang berkaitan dengan rencana dan taktik untuk mempermudah komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan untuk mencapai tujuan. Middleton dalam Cangara (2013:64) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi dari elemen komunikasi yaitu *communicator, message, dan communicant* yang akhirnya menimbulkan *effect* yang dirancang sedemikian rupa sehingga mencapai tujuan yang diinginkan, sedangkan menurut Effendy (2005:32). strategi komunikasi merupakan pedoman

atau panduan dalam merencanakan produk komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Berdasarkan pada pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan padoman, panduan atau taktik perusahaan yang melibatkan semua elemen komunikasi dengan tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Adanya strategi komunikasi ini tentunya memiliki manfaat dan tujuan. Dalam mencapai tujuan ada tahapan – tahapan yang harus dilakukan oleh organisasi menurut Effendy (2005:32) yaitu :

- a. Merumuskan strategi : Tahap di mana perusahaan membuat perencanaan hingga menyusun strategi untuk mencapai tujuan
- b. Implementasi strategi : Tahapan ini adalah bagaimana perusahaan mengimplementasikan strategi yang sudah dilaksanakan
- c. Evaluasi strategi : Tahap di mana organisasi menjelaskan hasil yang didapat dari pembentukan strategi hingga implementasi. Apakah tujuan tercapai atau tidak, sehingga perusahaan memiliki gambaran atas keberhasilan strategi.

Dalam Cangara, H (2013:61) Middleton seorang pakar komunikasi menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi strategi terbaik dari semua elemen yaitu komunikator, pesan, media, penerima sampai pada efek yang diharapkan dalam mencapai tujuan yang maksimal.

Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran ada tiga prosedur yang harus dilakukan yaitu menentukan strategi segmentasi, strategi penentuan

sasaran pasar dan strategi penentuan posisi. Ketiga strategi tersebut adalah (Wibowo,dkk.2015:61)

a. Strategi Segmentasi Pasar

Tahap penentuan membagi pasar ke dalam kelompok – kelompok pembeli berdasarkan dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang dibedakan berdasarkan kebutuhan pada bauran produk dan pemasaran. Dalam hal ini, segmentasi pasar ini merupakan kelompok – kelompok dari pasar dalam mempromosikan produk. Sehingga, promosi produk bisa tepat sasaran.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Dalam tahap ini, perusahaan menentukan pasar apa yang menjadi sasaran pada produk yang dipasarkan. Pada umumnya, pada pasar baru masih melayani satu segmen saja, namun jika berhasil perusahaan akan menambah segmen pemasaran. Dalam menentukan pasar sasaran ada tiga faktor yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Ukuran dari pertumbuhan segmen
2. Kemenarikan strukturasi segmen
3. Sasaran dan sumber daya

c. Strategi penentuan posisi pasar

Posisi pasar adalah cara perusahaan menanamkan produk dibenak konsumen, sehingga perusahaan berupaya membangun rasa percaya, rasa yakin dan menghadirkan rasa kompetensi.



Penggunaan teori komunikasi pemasaran dalam penelitian ini membantu penulis untuk memetakan bauran promosi yaitu *internet marketing* yang akan dijelaskan pada sub bab dibawah ini :

## **2. INTERACTIVE/INTERNET MARKETING**

Dengan adanya perkembangan komunikasi pemasaran ditengah new media. Teori dari Belch & Belch (2012:17) yang mempertimbangkan *internet marketing* sebagai “*the modern promotional mix*” sesuai dengan keadaan saat ini. Di mana masyarakat sudah mulai meninggalkan media lama dan menggunakan media baru yang membawa banyak manfaat pada dunia pemasaran. Pemasaran online merupakan sebuah proses dalam mendistribusikan, mempromosikan, menentukan harga dan pelayanan yang baik kepada pelanggan melalui media interaktif internet (Widyastusi,2017:28). *Internet marketing* merupakan pemasaran produk atau jasa menggunakan jaringan internet (Hermawan.A, 2012:206). Dapat ditarik kesimpulan bahwa *internet marketing* merupakan proses pendistribusian, promosi sampai ke tahap beli atau tidaknya konsumen dengan menggunakan sistem media baru yang dilakukan di media berbasis internet. Sehingga, adanya *internet marketing* ini membantu penjualan berbasis online. Menurut Hermawan dalam Komunikasi pemasaran (2012:208) ada dua manfaat penggunaan *internet marketing*, yaitu :

### **a. Biaya yang terjangkau**

Pemanfaatan *internet marketing* bisa mengurangi biaya operasional promosi dengan jangkauan target konsumen yang luas. Perusahaan dapat



mempromosikan produk secara luas dibandingkan dengan iklan tradisional.

- b. Menyimpan informasi yang lebih besar.

*Internet marketing* mampu menyimpan informasi lebih besar dan lebih lama. Jika dibandingkan dengan media tradisional seperti koran, radio dan televisi yang hanya bisa didapatkan pada saat ditayangkan. Perusahaan juga bisa memanfaatkan *internet marketing* dalam penyimpanan data.

*Internet marketing* mampu bekerja dalam semua sistem pemasaran dikarenakan mempermudah perusahaan dalam mengiklankan produk atau jasa. *Internet marketing* juga biasa disebut dengan pemasaran interaktif yang merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi keinginan, kebutuhan konsumen dan membangun hubungan dengan para pelanggan dengan media internet (Kotler & Keller, 2009:174). Dalam mendalami *internet marketing*, ada beberapa jenis *internet marketing* yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu : (Mulia,2008)

- a. *Internet Advertising*

Iklan yang dipasang pada situs web pihak ketiga dengan tujuan mengarahkan pengunjung ke situs web perusahaan. *Internet advertising* ini meliputi : *display advertising, sponsorship, website, mobile advertising, transition & superstitial advertising, and rich media.*

- b. *Search Engine Marketing (SEM)*

Perusahaan mempromosikan *website* perusahaan dengan meningkatkan visibilitas dengan menggunakan *search engine* sebagai media utamanya.

c. *Search Engine Optimization (SEO)*

Perusahaan meningkatkan visibilitas situs *web* atau halaman *web* di mesin pencarian. Sebagai contoh : perusahaan A akan mendapatkan posisi paling atas dalam hasil mesin pencarian.

d. *Social Media Marketing*

Perusahaan memanfaatkan sosial media *website* seperti *facebook* atau *twitter* maupun sosial media lainnya.

e. *Email Marketing*

Perusahaan menggunakan *email* untuk mengirimkan pesan melalui surat elektronik kepada pelanggan.

f. *Refferal Marketing*

Layanan yang diberikan kepada pelanggan melalui referensi. Biasanya menggunakan metode *word of mouth*.

g. *Affiliate Marketing*

Perusahaan membetikan keuntungan kepada afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan.

h. *Inbound Marketing*

Pemasaran ini dilakukan dengan melibatkan konsumen untuk membuat dan berbagi.

Astra Motor Yogyakarta dalam memasarkan produknya memanfaatkan *Social Media Marketing* dengan menggunakan media sosial *Facebook* dan *Instagram* untuk mempromosikan produknya. Melalui sosial media ini muncul pekerjaan baru yang kita kenal dengan sebutan *influencer*. Penggunaan *influencer*

ini memang sudah sangat lekat dengan sosial media *Instagram* dilihat dari *survey* yang dilakukan oleh *Sociabuzz* terdapat 98.8% *influencer* digunakan dalam sosial media *Instagram* serta dipercaya bahwa penggunaan *influencer* ini bisa meningkatkan *awareness* perusahaan sebesar 98.8% (*Sociabuzz,2018*). *Influencer* menurut Brown & Hayes didefinisikan sebagai suatu pendekatan pemasaran baru dalam dekade ini. Pasar akan mempercayai *influencer* sebagai ujung tombak keputusan pembelian. Maka kata *influencer* dapat diartikan secara luas sebagai sebuah kekuatan untuk mempengaruhi target pasar. (Brown & Hayes, 2008 :10) Sedangkan Nick Hayes mendefinisikan *Influencer* sebagai pihak ketiga yang membentuk keputusan pelanggan dan juga bertanggung jawab mengenai hal tersebut. (Brown & Hayes, 2008 :50).

Brown & Fiorella (2013:195) mendefinisikan *Influencer* sebagai individu yang diberi insentif untuk merekomendasikan atau membuat sebuah konten mengenai merek atau produk dari sebuah bisnis. Peneliti menarik kesimpulan bahwa *Influencer* merupakan proses pemasaran baru melalui seorang individu yang diberikan insentif untuk membuat sebuah konten dan merekomendasikannya kepada pengikutnya mempengaruhi ujung tombak pembelian pengikutnya. Brown & Fiorella dalam bukunya yang berjudul *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing* menjelaskan bahwa *influencer marketing* memiliki model 4 M dalam hal menguasai *influencer marketing*, model 4M menurut Brown & Fiorella (2013 : 163 -169) :

*A.Make*

Dalam tahap ini, perusahaan mengidentifikasi mereka berada di jalur mana sehingga bisa terhubung dengan “membuat” *influencer* yang membantu perusahaan mempromosikan produknya kepada pembeli. Menurut Brown & Fiorella element “*Make*” dari 4 M dapat dikaitkan dalam dua bagian yaitu *Trickle* dan *The Ripple Phases*. Fase *Trickle* adalah fase pesan pertama kali tersebar. Dalam fase ini harus ada kerjasama antara perusahaan dan *influencer* dalam menentukan informasi mengenai penonton, yaitu :

1. Waktu penonton online
2. Platform apa yang penonton gunakan
3. Orang yang penonton ajak untuk bicara.
4. Topik apa yang penonton bicarakan.
5. *Action* yang mereka lakukan.

Adapun tahap – tahap menentukan *influencer* yang tepat, yaitu :

### **1. Demografi**

Demografi yang terdiri dari umur, jenis kelamin, pendapatan dan lokasi adalah hal penting dalam menentukan pesan merek yang perlu dibuat.

### **2. Skala Waktu**

Skala waktu pemasaran *influencer* yang efektif. Skala waktu harus menjadi bagian yang konstan dari strategi pemasaran.

### **3. Platform**

Platform yang digunakan oleh *influencer* bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi demografi tertentu. Perusahaan harus bisa menentukan platform dan *influencer* yang sesuai dengan apa yang menjadi target pasar perusahaan.

#### 4. Reaksi Audiens

Dalam memahami perilaku pasar dalam melakukan influencer marketing, perusahaan perlu mengidentifikasi kapan pelanggan akan membuat keputusan dan mengambil tindakan. Ketika perusahaan paham dengan reaksi audiensnya maka dapat dipastikan bahwa pesan tersebut unggul pada waktu yang tepat dan memberi pengaruh yang tepat.

#### 5. Influencer

Hal paling penting adalah *influencer* dalam *influencer marketing*. Perusahaan menggunakan *influencer* yang relevan dengan konsumen. Mengenali *influencer* yang tepat sejak awal adalah kunci sukses dari *influencer marketing*.

#### B. Manage

Perusahaan harus menentukan terlebih dahulu siapa *influencer* yang tepat bagi target pasarnya. Sama seperti strategi pemasaran, *influencer marketing* juga perlu dikelola mulai dari sebelum kampanye hingga kampanye berakhir dan sampai seterusnya. Berikut tujuh langkah mengelola hubungan dengan *influencer* :

1. *Product* : Produk merupakan hal penting sama seperti pesan dalam kampanye *influencer*. Perusahaan harus memastikan bahwa *influencer* yang sudah dipilih memiliki semua produk perusahaan yang digunakan dalam mempromosikan produk dengan layak.

2. *Knowledge* : Perusahaan harus memastikan bahwa *influencer* menunjukkan pengalaman dan pengetahuan mengenai produk untuk membuat pelanggan yakin bahwa *influencer* memiliki pengetahuan mengenai produk.
3. *Calendar* : Menentukan hari dan waktu yang akan digunakan oleh *influencer* untuk mempromosikan produk. Satu manfaat tambahan untuk memetakan kalender *influencer* adalah mempersiapkan rencana cadangan untuk setiap kesalahan dalam keberlangsungan kampanye.
4. *Message* : Perusahaan perlu mempersiapkan pesan agar sesuai dengan kata – kata yang alami dari *influencer* pilihannya. *Influencer* harus bersedia mengatakan apa yang ditentukan perusahaan dengan kata – kata pilihan mereka.
5. *Platform* : Perusahaan menentukan *platform* apa yang digunakan untuk membantu promosi.
6. *Alternatives* : Perusahaan harus mempersiapkan *alternative* apabila adanya reaksi tidak terduga dari pasar dikarenakan adanya promosi bisa diterima dengan baik atau buruk dari target pasar.
7. *Feedback* : Perusahaan mendengarkan pendapat *influencer* mengenai hal yang berhasil mereka lakukan, apa yang bisa dilakukan secara berbeda dan pendekatan apa yang bisa digunakan dalam kampanye di masa depan. *Influencer* adalah garis penting yang membangunkan audiens dan kepercayaan audiensnya.

### C. *Monitoring*



Tahap *monitoring* merupakan tahap dimana perusahaan *memonitoring* kampanye *influencer-nya*. Ada tiga target penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam membangun strategi *influencer marketing* dalam memantau bagaimana kampanye berjalan dengan lancar dan tepat pada sasaran yang diinginkan. Ketiga target tersebut adalah :

1. *Awareness* : *Influencer* menyertakan postingan mengenai kampanye produk. Membagikan pembaruan, artikel berita, wawancara media dan atau promosi dengan menyebutkan nama perusahaan dan produk yang dikampanyekan.
2. *Reaction* : Adanya perubahan reaksi pelanggan seperti kunjungan ke perusahaan, situs web atau halaman yang diarahkan, peningkatan pelanggan, peningkatan pengunjung *offline*, pengikut sosial dan yang merekomendasikan kepada rekannya.
3. *Action* : Reaksi yang mengacu pada tahap pembelian.

#### D. *Measure*

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari 4 M. *Measure* adalah tahap pengukuran. Dalam menentukan keberhasilan kampanye, perusahaan perlu mengukur mengapa hal itu terjadi dan siapa yang membuatnya berhasil. Ada inti metrik yang digunakan dalam mengukur kampanye *influencer marketing*, yaitu :

- a. *Investment* : Sebelum memulai kampanye, perusahaan menyertakan biaya pra kampanye yang meliputi biaya *influencer*,



sehingga perusahaan bisa memilih *influencer* yang tepat untuk digunakan.

b. *Resources* : Perusahaan perlu mengukur tenaga kerja untuk melakukan kampanye dan berapa jam yang digunakan dalam proses pembuatan kampanye. Perusahaan juga menyediakan sarana edukasi bagi *influencer* seperti berapa waktu yang diperlukan untuk melatih *influencer*

c. *Product* : Perusahaan membuat sampel gratis dari produk perusahaan yang akan diberikan kepada *influencer* dan audiens apabila perusahaan ingin terhubung dengan prospek dan sudut keputusan pembelian. Biaya sampel gratis perlu diperhitungkan secara keseluruhan sebagai *investasi* dalam kampanye.

d. *Ratio* : Perusahaan melakukan perbandingan kepada *influencer*. Basis dari audiens *influencer* yang berkembang dan *interaktif* lebih penting daripada jumlah pengikut yang tinggi.

e. *Sentiment* : Perusahaan mengukur pembelian audiens memungkinkan perusahaan untuk memahami *sentiment* seputar pesan perusahaan dan bagaimana audiens target memandang perusahaan dan kampanye yang dilakukan.

f. *Effect* : Saat mengukur efektifnya kampanye, perusahaan perlu memperhatikan lalu lintas yang dihasilkan ke situs web, situs mikro atau halaman arahan.

### 3. HUBUNGAN ANTAR TEORI

Berlandaskan teori di atas, berikut penulis gambar dan jabarkan secara singkat mengenai hubungan antar teori yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan dua teori penelitian yaitu komunikasi pemasaran dan *interactive marketing* yang merupakan usaha dari Astra Motor Yogyakarta dalam mempromosikan produknya pada khalayak di masa pandemi COVID – 19 dengan menggunakan *influencer*. Menurut Kotler & Keller (2016:246) komunikasi pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan dalam menyebarkan informasi, melakukan persuasi, dan mengingatkan kembali kepada konsumen mengenai produk. Dalam komunikasi pemasaran ada proses pelaksanaan yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi) dan *Promotion* (Promosi) (Kotler & Armstrong, 2008:62). Dalam melakukan penelitian ini, penulis berfokus pada bauran pemasaran dengan elemen *promotion* (promosi) di mana pada bauran promosi modern menurut Belch & Belch (2012:19) terdiri dari : *advertising*, *direct marketing*, *internet marketing*, *sales promotion*, *public relations* dan *personal selling*. Setelah menentukan segmentasi, target dan posisi produk dalam pasar, perusahaan bisa merumuskan strategi pemasaran produk. Dalam Cangara, H (2013:61) Middleton, seorang pakar komunikasi menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi strategi terbaik dari semua elemen (komunikator, pesan, media, penerima sampai pada efek yang diharapkan) untuk mencapai tujuan yang maksimal. Arni, M.(2004:65) bahwa strategi komunikasi adalah semua hal yang berkaitan dengan rencana dan taktik untuk mempermudah

komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan untuk mencapai tujuan. Dalam mencapai tujuan ini ada tiga tahapan yang dapat dilakukan yaitu merumuskan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi (Effendy,2005:32). Adapun batasan penelitian dalam penelitian ini adalah pada proses perumusan strategi yang dilakukan oleh Astra Motor Yogyakarta dengan menggunakan influencer di masa pandemi COVID – 19.

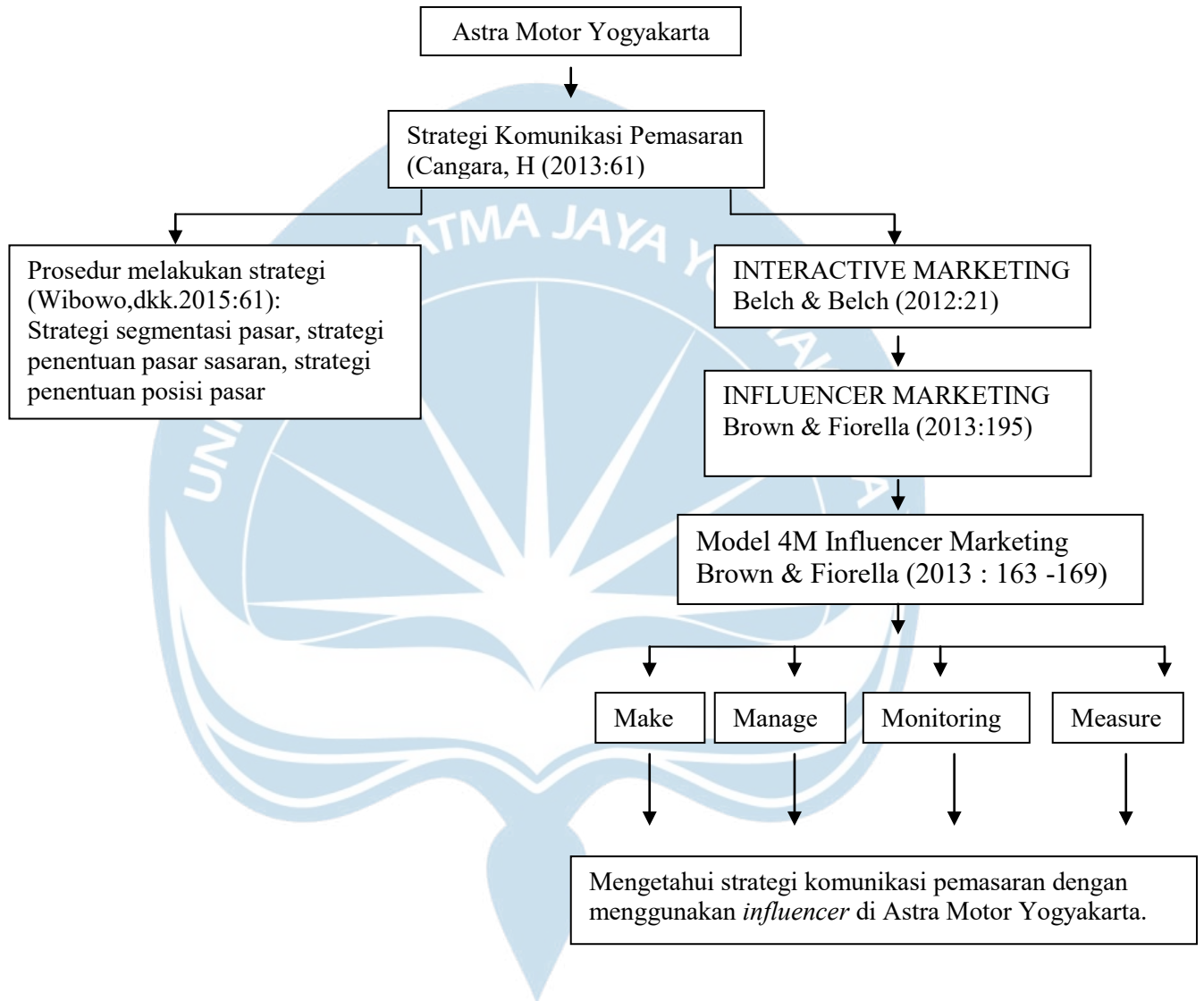
Teori dari Belch & Belch (2012:17) yang *mempertimbangkan internet marketing* sebagai “*the modern promotional mix*”. Dalam melakukan pemasaran dalam *new media* tentunya ada taktik dan strategi khusus yang harus dipersiapkan dalam mempromosikan produk di dalam *internet marketing* ini. *Internet marketing* memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi, menciptakan kesadaran, meningkatkan pelayanan, mempromosikan produk, menciptakan persepsi dan meningkatkan distribusi produk. (Morissan.2010:324). Menurut Tjiptono, F dan Gregorius Chanda (2012:33-34) ada beberapa kategori dari jejaring sosial yaitu *social networking, blog, miniblog, social bookmarking, wikipedia* dan *media sharing*. Dalam melakukan promosinya Astra Motor Yogyakarta menggunakan kategori *media sharing* dengan alat komunikasi *Instagram* di mana *influencer* tumbuh dengan pesat di Instagram. Pada penelitian ini, penulis berfokus pada konsep *internet marketing* atau pemasaran interaktif sebagai salah satu alat promosi yang digunakan Astra Motor Yogyakarta dan dianggap paling efektif bagi perusahaan. Pemasaran interaktif atau *internet marketing* yang dilakukan oleh Astra Motor Yogyakarta dilakukan pada social media khususnya Instagram yang pada masa pandemi COVID – 19 ini lebih banyak digunakan oleh Astra

Motor Yogyakarta. Dalam melakukan pemasaran interaktif Astra Motor Yogyakarta menggunakan sosial media Instagram.

Instagram menjadi media sosial yang paling disukai oleh *influencer*. *Influencer* ini akan membantu perusahaan dalam melakukan promosi produk dan promosi perusahaan yang dikenal dengan *influencer marketing*. Brown & Fiorella (2013:195) mendefinisikan Influencer sebagai individu yang diberi *insentif* untuk merekomendasikan atau membuat sebuah konten mengenai merek atau produk dari sebuah bisnis. Dalam *Influencer marketing* ini ada 4M yang digunakan sebagai strategi dalam melakukan *influencer marketing*. model 4M menurut Brown & Fiorella (2013 : 163 -169) : *Make*, sebagai tahap penentuan *influencer* yang terdiri dari demografi, skala waktu, platform, reaksi audiens, *influencer*. *Manage*, sebagai langkah mengelola hubungan dengan *influencer* yang terdiri dari : *Product, Knowledge, Calender, Pesan, Platform, Alternatives, dan Feedback*. *Monitoring* yang merupakan tahap di mana perusahaan *memonitoring* berjalannya kampanye yang dilakukan oleh *influencer*.

Ada tiga tahap dalam melakukan *monitoring*, yaitu *awareness, reaction* dan *action* yang dihasilkan dari kampanye. Tahap terakhir adalah *Measure*, di mana perusahaan melakukan pengukuran keberhasilan kampanye. Metrik yang digunakan dalam mengukur kampanye influencer marketing adalah : *Investment, Resources, Product, Perbandingan, Sentiment, dan Effect*. Berikut gambaran kerangka konsep dari penelitian ini :

Bagan 2  
Hubungan Antar Teori  
Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Penggunaan Influencer Marketing di Astra Motor Yogyakarta



Bagan Kerangka Konsep Penelitian

Hasil Olahan Peneliti (2021)

## **F. METODOLOGI PENELITIAN**

Teori – teori yang penulis gunakan akan diolah menjadi data. Adapun cara pengolahan teori ini menggunakan metodologi penelitian. Penjabaran dari metodologi penelitian pada penelitian kali ini adalah :

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2006:4) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Menurut Lexy J.Moleong (2006:4) mengutip pendapat Bogdan dan Taylor “Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2009:56). Berdasarkan jenis penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Penggunaan Influencer Marketing di Astra Motor Yogyakarta.

### **2. Objek dan Subjek Penelitian**



Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dari Astra Motor Yogyakarta. Sedangkan, untuk subjek penelitian dari penelitian ini terdiri dari dua orang yaitu Bapak Thomas Pradu Eka Putra selaku Marketing Region Head Astra Motor Yogyakarta dan Christa Adhi Dharma selaku Corporate Communication Astra Motor Yogyakarta. Pemilihan kedua narasumber ini dikarenakan memiliki kewenangan dan tugas dalam mengelola promosi secara garis besar beserta aktivitas *influencer – influencer* Astra Motor Yogyakarta. Subjek dari penelitian ini akan memberikan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Astra Motor Yogyakarta melalui penggunaan *influencer marketing* yang menjadi citra dari Astra Motor Yogyakarta.

#### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Astra Motor Yogyakarta, Jalan Raya Magelang Km 7,2 Jombor, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 2. Sumber Data

##### a. Sumber Data Primer

Sumber data utama dalam penelitian ini didapatkan melalui hasil wawancara dengan marketing region head Astra Motor Yogyakarta dan corporate communication Astra Motor Yogyakarta. Informasi yang didapatkan adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran

melalui penggunaan *influencer marketing* di Astra Motor Yogyakarta.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data kedua dalam penelitian ini diambil dari postingan Instagram serta artikel berita yang akan digunakan sebagai data tambahan pada bagian analisis. Sumber lain akan didapatkan melalui dokumentasi foto, brosur, situs resmi Astra Motor Yogyakarta. Data postingan Instagram yang akan digunakan diambil dari Instagram @hondaistimewaid, @\_regitaecha, @herman\_hadi\_basuki dan @xdjtrisuaka.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Penulis mengumpulkan data dengan teknik *in-depth interview*. Teknik *in-depth interview* adalah cara memperoleh data melalui tanya jawab secara tatap muka antara peneliti dengan subjek penelitian dengan menggunakan pedoman yang sudah dimiliki oleh peneliti (Hariwijaya, 2007:73-74). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif akan dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2007: 329), dokumen adalah catatan peristiwa berupa gambar, tulisan, ataupun karya dari orang lain.

Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mempelajari data atau dokumen yang berasal dari subjek penelitian yaitu marketing region head dan corporate communication Astra Motor Yogyakarta. Dokumen yang akan dihasilkan berupa konsep kampanye adalah dokumen berupa dokumentasi foto postingan influencer yang menunjukkan bagaimana influencer memposting produk dan membuat caption yang mempromosikan Astra Motor Yogyakarta.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai macam sumber dan teknik pengumpulan data sehingga menghasilkan data yang bervariasi. Teknik analisis data menurut Miles and Huberman dalam Sugiyono (2013:92), Aktivitas dalam analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

##### **a. Reduksi Data**

Reduksi data adalah bagian analisis dengan cara memilah seperti menggolongkan, menajamkan serta membuang data yang tidak diperlukan untuk dianalisis peneliti (Miles dan Huberman, 2007:16). Reduksi data adalah proses merangkum sebuah hasil temuan dengan cara memprioritaskan data yang berguna atau penting untuk dianalisis oleh peneliti. Reduksi data dalam penelitian ini adalah memilah data – data penting yang didapatkan

selama berlangsungnya penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan influencer di Astra Motor Yogyakarta pada masa pandemi COVID – 19.

#### **b. Penyajian Data**

Langkah selanjutnya setelah data direduksi, adalah menyajikan data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian, bagan hubungan,. Dalam penelitian kualitatif menyajikan data dengan konteks naratif. Tujuannya adalah mempermudah dalam memahami apa yang terjadi dan akan direncanakan selanjutnya. Data yang disajikan oleh peneliti berupa teks naratif yang menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan influencer di Astra Motor Yogyakarta pada masa pandemi COVID – 19.

#### **c. Verifikasi**

Aktivitas yang dilakukan dengan keputusan yang didasari oleh reduksi data dan penyajian data. Kedua hal tersebut merupakan jawaban atas masalah yang menjadi fokus penelitian. Data yang sudah didapat nantinya akan menjadi deskripsi. Hasil deskripsi akan menghasilkan sebuah data dan menjadi kesimpulan.