

BAB II

DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN

Pada BAB II ini peneliti akan mendeskripsikan lebih dalam mengenai gambaran subjek penelitian yaitu Astra Motor Yogyakarta yang akan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu sejarah Astra Motor, Filosofi, visi dan Misi Astra Motor Yogyakarta, dan profile Supervisor dan Anggota *Community Development* Astra Motor Yogyakarta yang secara langsung mengurus influencer.

A. GAMBARAN UMUM ASTRA MOTOR YOGYAKARTA

1. Sejarah Umum Astra Motor

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). Permintaan pasar yang besar ini membuat Indonesia memiliki banyak sekali dealer motor yang tersebar di seluruh Indonesia.

Astra Motor Yogyakarta merupakan *main dealer* sepeda motor Honda wilayah DIY, Kedu, dan Banyumas. Bergerak di bawah naungan PT Astra Honda Motor. Pada mulanya, wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta berada dalam pengawasan PT Astra International Tbk- HSO cabang Semarang, namun seiring berjalannya waktu kebutuhan pasar di Yogyakarta merambah pesat hingga pada tanggal 21 Oktober 1992, Yogyakarta resmi ditunjuk untuk menjadi *main dealer* daerah DIY, Kedu dan Banyumas. Lokasi pertama dibuka Astra Motor Yogyakarta berada di Jalan P. Diponegoro No. 60 Yogyakarta. Astra Motor Yogyakarta saat ini pindah ke gedung dengan fasilitas lebih lengkap dan memadai yaitu di Jl. Raya Magelang Km. 7,2 Jombor, Sleman.

Gambar 3

Logo *Main Dealer* Astra Motor Yogyakarta



Sumber : Arsip Perusahaan.

Astra Motor Yogyakarta menekuni filosofi yang sudah dibangun dan menjalankan perusahaan sesuai dengan visi dan misi yang ada pada Astra Motor Yogyakarta, berikut Filosofi, Visi dan Misi Astra Motor Yogyakarta :

2. Social Media Astra Motor Yogyakarta

Astra Motor Yogyakarta sebagai *main dealer* menggunakan satu – satunya instagram yang dikelola yaitu @hondaistimewaid. Instagram ini yang digunakan oleh tim marketing untuk melakukan penjualan secara *soft selling* dengan

menampilkan foto produk, menampilkan konten hiburan dan juga berbagi kuis menarik untuk konsumen daerah DIY, Kedu dan Banyumas. Penggunaan akun instagram @hondaistimewaid tujuannya adalah memberikan informasi dan memberikan hiburan bagi daerah promosi Astra Motor Yogyakarta. Sedangkan akun Instagram @astramotor merupakan akun dari main dealer pusat. Akun instagram @welovehonda_id merupakan akun Instagram dari AHM selaku pemilik merek sepeda motor Honda. Selain dari akun tersebut merupakan akun dari dealer – dealer dibawah naungan Main Dealer. Dalam penelitian ini, penulis hanya berfokus pada akun Instagram @hondaistimewaid selaku akun main dealer dari area DIY, Kedu dan Banyumas.

3. Filosofi, Visi dan Misi Astra Motor Yogyakarta

a. Filosofi (Catur Dharma)

1. Menjadi milik yang bermanfaat bagi bangsa dan negara
2. Memberikan pelayanan kepada pelanggan
3. Menghargai individu dan membina kerja sama
4. Senantiasa mencapai yang terbaik

b. Visi Astra Motor adalah :

1. Menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Asia Pasifik dengan penekanan pada pertumbuhan yang berkelanjutan dengan pembangunan sumber daya manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi.

2. Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab serta ramah lingkungan.
3. Menjadi main dealer yang disenangi dengan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

c. Misi Astra Motor adalah :

1. Kami bertekad untuk menyediakan sepeda motor yang berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau.
2. Untuk membawa nilai lebih untuk para pemangku kepentingan.
Menjadi respon dan pelayanan yang ramah

3. Peraturan perusahaan dan aturan perilaku

a. Peraturan Perusahaan

Astra Motor Center Yogyakarta mematuhi peraturan “Keputusan, Direktur Jenderal Pembinaan Industrial dan jaminan sosial tenaga kerja” dengan No. Kep. 1369/PHIJSK-/PK/PP/XI/2015 mengenai pengesahan peraturan perusahaan 2016 – 2017. Peraturan tersebut meliputi 17 BAB dan 104 pasal peraturan – peraturan yang harus dipatuhi.

b. Aturan Perilaku

Adanya aturan perusahaan tentunya dengan tujuan menjaga nama baik perusahaan. Aturan – aturan ini tentunya diberikan kepada karyawan agar berkomitmen penuh pada perusahaan. Nilai – nilai yang ditanamkan Astra Motor Center Yogyakarta kepada karyawannya adalah :

A. *Business Awareness* : Memahami bisnis perusahaan, peka terhadap perkembangan bisnis, memahami aturan perusahaan, berusaha bersungguh – sungguh mencapai keberhasilan bisnis, memberikan kontribusi terbaik bagi perusahaan, bangga menjadi bagian perusahaan, rasa memiliki dan totalitas dalam bekerja.

B. *Excellent Services* : Mengutamakan kepuasan pelanggan, mengetahui siapa pelanggan kita dan memahami kebutuhannya, memberikan pelayanan yang excellent dari setiap proses, memastikan setiap janji yang diberikan kepada pelanggan dapat di tepati, menjalin keberlangsungan hubungan dengan pelanggan.

C. *Synergetic teamwork* : Mengutamakan kepentingan organisasi, membangun komunikasi dalam pihak eksternal dan internal, menjalin kerja sama yang berfokus pada solusi, menghargai perbedaan pendapat dan berkomitmen terhadap keputusan bersama, selalu berkoordinasi untuk

melaksanakan rencana kerja, saling mendukung dan memotivasi untuk meraih keberhasilan yang lebih tinggi.

D. *Trustworthiness* : Bertanggung jawab dengan menjaga kejujuran, menjaga profesionalisme dan memisahkan kepentingan pribadi dan kepentingan perusahaan, selalu menyelesaikan tugas dengan tuntas, menjalani pekerjaan dengan sepenuh hati, selaras perkataan dan perbuatan, disiplin dan patuh terhadap peraturan dengan penuh kesadaran, loyal menjaga nama baik serta rahasia perusahaan

4. Influencer Marketing Astra Motor Yogyakarta

Sebelum adanya pandemi COVID - 19 yang menyerang Indonesia pada bulan Maret 2019. Astra Motor Yogyakarta kerap melakukan *event promosi* dan *roadshow* secara *offline*. Promosi 70% dilakukan secara *offline* dan 30% secara *online*. Pada masa pandemi yang mengharuskan promosi secara *offline* terhenti. Menurut Pak Thomas selaku *marketing region head* pada masa pandemi sehingga promosi akan lebih susah dilakukan karena momen pandemi sehingga semua orang sedang berfokus dalam memerangi pandemi. Keadaan pandemi dan perusahaan tetap memiliki target penjualan sehingga salah satu jalan keluarnya adalah pemanfaatan *internet marketing*.

Penggunaan *internet marketing* sudah dilakukan oleh Astra Motor Yogyakarta dimulai dengan pemanfaatan dua *platform* promosi yaitu Instagram (@hondaistimewaid) dan Facebook (Honda Istimewa Id). Kedua platform ini diyakini membantu Astra Motor Yogyakarta, Menurut Pak Dhida selaku *corporate communication* facebook dan instagram merupakan *platform* terbesar.

“Yang pertama, mau gak mau kita sepakat bahwa itu adalah dua *platform* sosial media terbesar yang digunakan saat ini. Tiktok itu kita melihatnya sebagai *newcomers* tapi penetrasinya belum seluas dan se – se dalam *facebook* dan *instagram* karena ini dua duanya satu perusahaan ya.” (Christa Adhi Dharma, *Corporate Communication*. Wawancara 20 November 2021)

Pak Dhida juga melihat bahwa *instagram* memiliki apa yang dimiliki semua *platform*, mulai dari foto, video, *story*, hingga *reels*. Sedangkan, untuk *influencer marketing* Astra Motor Yogyakarta hanya memanfaatkan *influencer* yang ada pada instagram dan dipromosikan di instagram. Penggunaan *influencer marketing* pada masa pandemi ini sangat membantu perusahaan dalam membuat akselerasi digitalisasi.

Perusahaan belajar melalui teori *Two Step Flow*

“Zaman dulu *two step flow communication* dilakukan dengan melibatkan tokoh masyarakat kepala desa, kyai, dan lain sebagainya. Sosok – sosok yang dianggap berpengaruh. Nah, sekarang di era digital *two step flow communication* ini kita lakukan dengan melibatkan apa ? salah satunya ya lewat *influencer*.” (Christa Adhi Dharma, *Corporate Communication*. Wawancara 20 November 2021)

Pemanfaatan *influencer marketing* ini diyakini oleh perusahaan bisa membantu promosi di tengah pandemi. Melalui *influencer* yang memiliki banyak massa Astra Motor Yogyakarta berusaha untuk memperluas jangkauannya. Selain itu, Pak Thomas juga menambahkan

bahwa mereka memang masih belajar dalam penggunaan *influencer marketing* di Astra Motor Yogyakarta :

“Kita belajar, kita belajar bahwa bahwa masa depan bisnis apapun akan bergantung kepada mereka. Inikan sama kayak kita ngiklan di TV, iklan di *billboard* gitu yah, ini cuman mengalihkan mendefinisikan ulang promosi yang kita lakukan dan kita percaya bahwa di masa depan mereka – mereka ini yang pasti menjadi ujung tombak dalam memasarkan sebuah produk dengan lebih presisi karena sekarang jangkauan mereka itu sangat luas dan market yang mereka punya itu bisa lebih terdefinisi.” (Thomas Pradu Eka Putra, *Marketing Region Head*. Wawancara 20 November 2021)

Astra Motor Yogyakarta percaya bahwa masa depan promosi ada di tangan *influencer marketing*. Sehingga, Astra Motor Yogyakarta memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *influencer* pada masa pandemi COVID – 19 dalam mempromosikan produknya.

B. DESKRIPSI NARASUMBER

Narasumber yang dipilih dalam penelitian ini terdiri dari dua orang yang secara langsung menghandle Influencer di Astra Motor Yogyakarta yaitu Bapak Thomas Pradu Eka Putra selaku *marketing region head* Astra Motor Yogyakarta dan Bapak Christa Adhi Dharma selaku *corporate communication* Astra Motor Yogyakarta. Berikut adalah *profile* dari narasumber yang terkait :

a. *Marketing Region Head* Astra Motor Yogyakarta (Narasumber 1)

Marketing Region Head Astra Motor Yogyakarta yang akan menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah Bapak Thomas Pradu Eka Putra yang akrab dipanggil Pak Thomas. Pak Thomas lahir di Jakarta pada tanggal 04 November 1985. Awalnya

Pak Thomas menjalani karirnya sebagai *supervisor* area di region Bengkulu pada tahun 2009, *manager marketing* di region Bengkulu pada tahun 2013. Pak Thomas berkarir sebagai *manager marketing* dilanjutkan di kota Kalimantan Barat, Palembang, Sumatera Selatan, Bali dan pada akhirnya pada Maret 2020 berlabuh di Yogyakarta. Secara garis besar tugas dari *manager marketing* di Astra Motor Yogyakarta adalah *menghandle logistic, research, data support, promosi, social media & digital, safety riding, corporate communication, community development, group customer, people & channel*. Pak Thomas tertarik bekerja di bidang otomotif berkat tantangan yang diberikan oleh setiap perusahaan berbeda di setiap *region* ditambah bisnis sepeda motor merupakan bisnis yang dianggap dinamis bagi Pak Thomas. Beliau akan membantu peneliti dalam memberikan informasi terkait penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Astra Motor Yogyakarta. Pak Thomas juga memiliki tugas dan tanggung jawab penuh dalam menentukan promosi yang akan dilakukan oleh Astra Motor Yogyakarta selain itu Pak Thomas bertugas untuk menyetujui semua konten promosi yang akan dikeluarkan oleh *influencer*.

b. *Corporate Communication Astra Motor Yogyakarta (Narasumber 2)*

Corporate Communication di Astra Motor Yogyakarta merupakan divisi dibawah marketing yang dipimpin oleh Bapak

Christa Adhi Dharma yang kerap disapa Pak Dhida. *Corporate communication* di Astra Motor Yogyakarta berdiri dibawah kepemimpinan divisi promosi yang dikepalai oleh Bapak Thomas. Pak Dhida lahir di Gunung Kidul pada tanggal 15 Januari 1989. Beliau mengawali karirnya di Astra Motor Yogyakarta pada Juni 2012. Awalnya Pak Dhida lolos dalam tahap rekrutment di Astra Motor dan diterima pada divisi *Honda Customer Care Center* lalu melanjutkan karirnya di divisi *corporate communication* Astra Motor Yogyakarta. Tugas yang dijalankan oleh Pak Dhida adalah menjadi *public relation* Astra Motor Yogyakarta, membangun hubungan baik dengan *bloger* dan *vlogger* serta handle media digital Astra Motor Yogyakarta. Astra Motor Yogyakarta dipilih oleh Pak Dhida dikarenakan prospek bisnisnya yang dapat dijangkau diberbagai daerah di Indonesia selain itu dunia *otomotif* memang sudah dikenal dan disukai Pak Dhida dari sebelum beliau masuk ke Astra Motor Yogyakarta karena keluarga dari Pak Dhida memang menyukai dunia otomotif. Pak Dhida akan membantu peneliti dalam memberikan informasi kepada penulis terkait *internet marketing* dan *influencer marketing* yang digunakan oleh Astra Motor Yogyakarta dalam melakukan promosi. Beliau bertugas sebagai kepala proyek yang akan memimpin sejak awal hingga akhir penggunaan *internet* dan *influencer marketing*.