

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, berikut kesimpulan peneliti mengenai penggunaan *influencer marketing* di Astra Motor Yogyakarta. Peneliti menyimpulkan bahwa Astra Motor Yogyakarta memanfaatkan *internet marketing* sebagai salah satu alat promosi di tengah pandemi dimana pemerintah tidak memperbolehkan kegiatan diluar ruangan termasuk di dalamnya adalah promosi *offline*. Astra Motor Yogyakarta percaya bahwa penggunaan *influencer marketing* ini akan menjadi ujung tombak pemasaran dengan memberikan *market* yang luas. Tugas utama dari penggunaan *influencer marketing* ini adalah menjaga kepercayaan masyarakat yang sudah dibangun oleh produk Honda serta meningkatkan *image* positif bagi perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *influencer* yang dilakukan oleh Astra Motor Yogyakarta diawali dengan mengikuti *training* yang diadakan oleh AHM selaku pemilik merek sepeda motor Honda. AHM akan menentukan segmentasi produk yang akan digunakan oleh *corporate communication* dalam merumuskan aktivitas promosi yang akan dilakukan pada produk yang akan diangkat. Aktivitas ini yang akan mengarahkan Astra Motor Yogyakarta untuk mendapatkan leadsnya baik dari pemasaran *offline* maupun *online*. Astra Motor Yogyakarta menyediakan *web* untuk mengetahui pangsa pasar yang nantinya akan menentukan posisi pasar perusahaan, sehingga *corporate communication* lebih mudah untuk

menentukan aktivitas promosi yang akan diberikan kepada *influencernya* hingga ke tahap *storyboard* yang akan diberikan kepada *influencer*.

Dalam memilih *influencer* yang digunakan Astra Motor Yogyakarta memiliki kriteria yang diambil berdasarkan akun sosial media *influencer* yaitu jumlah *followers*, jumlah *postingan*, jenis *postingan*, *engagement* dan berdasarkan *comment section* sosial media *influencer* seberapa interaktif *influencer* dengan *followersnya*. Kriteria selanjutnya diambil dari kepribadian *influencernya*. Pertama, memastikan karakter *influencer* sesuai dengan produk sepeda motor Honda yang akan dipromosikan, *influencer* memiliki segmentasi *market* yang sesuai dengan produk, *influencer* memiliki jangkauan di daerah promosi DIY, Kedu dan Banyumas dan yang paling penting adalah berasal dari *influencer* lokal. Pada masa pandemi COVID – 19, Astra Motor Yogyakarta memiliki tiga *influencer* yaitu Regita Echa dengan karakter alim, cute dan memiliki segmentasi dari muslim *generation*. Pak Babin memiliki karakter sebagai polisi yang lucu dan memiliki karakter lokal yang kuat dan pemilihan Trisuaka yang memiliki jangkauan market yang cukup luas.

Dalam menjalankan proyek *influencer marketing*, Astra Motor Yogyakarta berpatokan dengan *storyboard* yang sudah dikerjakan dengan matang, sehingga pada proses pelaksanaan memudahkan perusahaan dan *influencer* untuk menghemat waktu dan menghindari kesalahan pada proyek promosi. Tim LO akan menemani *influencer* dari proses pengambilan gambar, proses *editing* diberikan kepada tim *influencer*. Konten yang sudah jadi akan dikirimkan kepada LO untuk dievaluasi bersama dengan *marketing region*

*head* dan tim *marketing* hingga pada akhirnya *marketing region head* menyetujui konten untuk diunggah ke sosial media *influencer*. Astra Motor Yogyakarta tidak memiliki batasan waktu dalam mengunggah konten promosinya dikarenakan konsumen bisa mengakses sosial media di manapun dan kapanpun. Platform yang digunakan dalam mengunggah hasil konten juga dilakukan *by research* oleh *corporate communication*. Harapan Astra Motor Yogyakarta terhadap reaksi audiens dapat diukur melalui jumlah *likes*, *reach* dan *impression*.

Astra Motor Yogyakarta mempersiapkan *influencer marketing* cukup matang dengan berani memberikan produk sepeda motor Honda kepada *influencer*. Namun, dalam menyampaikan pesan kepada khalayak *influencer* hanya boleh menyampaikan apa yang sudah diberikan oleh perusahaan. Hal ini yang menjadi cara perusahaan untuk tidak menciptakan hal yang kontroversial. Dalam mengunggah konten, *influencer* diwajibkan untuk melakukan *tag* pada konten dan pada *caption* untuk instagram @hondaistimewaid, tentunya cara ini yang digunakan oleh Astra Motor Yogyakarta untuk menambah *awareness*. Astra Motor Yogyakarta mengukur keberhasilan proyeknya dengan menyatakan bahwa mereka memiliki sumber daya dari tim promosi yang cukup matang untuk *handle influencer*. Selain itu, Astra Motor Yogyakarta juga cukup sering memberikan produk – produknya melalui *give away* dan *raffle*. Astra Motor Yogyakarta masih belajar menyesuaikan diri pada pemasaran digital dengan menggunakan *influencer* ini, sehingga perusahaan masih belum mendapatkan cara untuk

mengukur keberhasilan dari proses pemasaran. Namun, perusahaan yakin bahwa penggunaan *influencer marketing* ini mampu membentuk *image positif* bagi perusahaan.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, berikut adalah saran praktis dan akademis yaitu :

1. Sebaiknya *influencer* turut andil dalam proses pembuatan *storyboard*. Hal ini dimaksudkan agar hasil konten benar – benar sesuai dengan karakter *influencer*. Harapannya konten akan lebih dinikmati oleh pengikut sosial media milik *influencer*.
2. Astra Motor Yogyakarta perlu melakukan *survey* kepada *leads* lewat *website* yang biasa digunakan oleh perusahaan mengenai asal informasi dan perusahaan bisa menyertakan pilihan melalui *influencer*. Hal ini tentunya membantu Astra Motor Yogyakarta untuk menghitung keberhasilan dari *influencer marketing*.
3. Penelitian ini kurang membahas secara mendalam mengenai proses komunikasi pemasaran. Maka dari itu peneliti menyarankan agar penelitian berikutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran mampu dikembangkan dari proses komunikasi pemasarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- AISI. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (Indonesian Motorcycle Industry Association) (diakses pada tanggal 8 agustus 2021) dari <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Arni, Muhammad. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Asmajasari, Magdalena. 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, Malang : UMM Press.
- Astramotor. 2018. Cabang. (diakses pada tanggal 02 November 2021) dari <https://www.astramotor.co.id/cabang/>
- Belch, George. E., Belch, Michael.A.2012. *Advertising and Promotion, 6th Edition*. New York: The Graw - Hill Companies
- Bisnis.com. 2021. *Katalis Digital di Tengah Pembatasan*. (diakses pada tanggal 14 Agustus 2021) dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210706/9/1414203/katalis-digital-di-tengah-pembatasan>
- Brown Duncan & Hayes, Nick. 2008. *Influencer Marketing, Who really influences your customers*. UK: Elsevier Ltd.
- Brown, Danny & Fiorella, Sam. 2013. *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media maketing*, Que Publishing.
- Cangara,H. 2013 *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O, U. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

- Effendy, O.U.2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Rosdakarya.
- Hanindharputri dan Putra. 2019. *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand*. Denpasar.
- Hariwijaya, M. 2007. *Metodologi Dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Yogyakarta: ElMatera Publishing.
- Hariyanti, N. T. & Wirapraja. A. 2018. *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern*. Surabaya.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Kementrian Kesehatan. 2020. *Situasi Terkini Perkembangan Coronavirus Disease (COVID-19)* . (diakses pada tanggal 07 Juli 2021). dari <https://covid19.kemkes.go.id/situasi-infeksiemerging/info-coronavirus/situasi-terkini-perkembangan-coronavirusedisease-covid-19-31-mei-2020/#.XtRqYb4xWNw>
- Kennedy, John E, R. Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*.Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer
- Kotler, P., & Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *A framework for marketing management*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*.Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Lister, Martin. 2009. *“New Media: A Critical Introduction.”* London & New York: Routledge

Ma'mun. S. 2015. *Sensual Marketing (Memasarkan Produk Dengan Menggunakan Jasa Sales Promotion Girls) Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Semarang.

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika : Jakarta (diakses pada 22 Februari 2021) dari <https://difarepositories.uin-suka.ac.id/122/1/Teori%20Komunikasi%20Masa%20McQuail.pdf>

Miles, Matthew B dan Amichael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.

Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung : Remaja Rosda Karya

Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana (diakses pada 20 agustus 2021) dari [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=ebook+Morissan,+M.A.+2015.+Periklanan+Komunikasi+Pemasaran+Terpadu.+Jakarta:+Kencana.&ots=Y0Ie8f-wse&sig=oHi6ILd4bQGrqgbfagwXITQqd5s&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=ebook+Morissan,+M.A.+2015.+Periklanan+Komunikasi+Pemasaran+Terpadu.+Jakarta:+Kencana.&ots=Y0Ie8f-wse&sig=oHi6ILd4bQGrqgbfagwXITQqd5s&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Mulia, W. 2008. Special Report 1 Juta Rupiah Pertama. Tersedia dari :

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmxzaXN0ZW1waXBhdWFuZ3xneDo0NWVjYzQyZDJiNGIyY2Jh>

Nayazri.G.M. 2020. *Honda Kuasai 75 Persen Pasar Sepeda Motor Indonesia*. (diakses pada tanggal 19 Agustus 2021) dari

<https://kumparan.com/kumparanoto/honda-kuasai-75-persen-pasar-sepeda-motor-indonesia-1sdpqqWQQXP>

Nisrina. M. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis

Nurudi. 2010. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*.” (Jurnal Komunikator, Vol 5. h. 83

Onna, E. 2016. *Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Panggung di Waloan*. E-Jurnal, Acta Diurna, Vol 5, hal. 5.

Romli, A.S.M. 2012. *Jurnalistik Online : Panduan Mengelola Media Online*. Bandung : Nuansa Cendikia.

Sangaji,B. 2018. *VIDEO : Seksinya Gadis – Gadis Penunggu Pameran Otomotif*. (diakses pada tanggal 01 September 2021) dari

<https://www.liputan6.com/otomotif/read/3617478/video-seksinya-gadis-gadis-penunggu-pameran-otomotif>

Saputra, M.G. 2021. *Update Data Covid – 19 di Indonesia Per 27 Juni 2021*. (diakses pada tanggal 10 agustus 2021) dari



<https://www.merdeka.com/peristiwa/update-data-covid-19-di-indonesia-per-27-juni-2021.html>

Sociabuzz. 2018. *Kupas Tuntas Tren Pemasaran “Endorse”* (diakses pada tanggal 14 agustus 2021) dari <https://www.labana.id/wp-content/uploads/2018/03/The-State-of-Influencer-Marketing-2018-in-Indonesia-Kupas-Tuntas-Tren-Pemasaran-Endorse.pdf>

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. & Gregorius. C.2012. *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

We Are Social Digital. 2021. *Digital in 2021*. (diakses pada tanggal 14 Agustus 2021) dari <https://wearesocial.com/digital-2021>

Wibowo, Dimas Hendika. Arifin, Zainul. dan Sunarti. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 29 No. 1, Malang.

Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: Universitas Pancasila.

Yogastrian, I. 2020. *Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus Pada Sepatu Brand Lokal)*. Surakarta.

Zaenudin, A. 2018. Influencer di Media Sosial, Penantang Tangguh Iklan Konvensional. (diakses pada tanggal 02 November 2021) dari <https://tirto.id/influencer-di-media-sosial-penantang-tangguh-iklan-konvensional-cEfr>





## INTERVIEW GUIDE

No	Teori	Pertanyaan
1	Strategi komunikasi pemasaran	Bagaimana pembagian segmentasi pasar yang dilakukan oleh Astra Motor Yogyakarta (Apa saja aspeknya ?)
		Sejauh mana Astra Motor Yogyakarta memperhatikan target pasarnya dalam melakukan pemasaran produk ?
		Sejauh mana usaha Astra Motor Yogyakarta memperhatikan pemasaran produk sehingga berbeda dengan pemasaran produk dari pesaing ?
		Bagaimana cara Astra Motor Yogyakarta menentukan segmentasi pasar ?
		Bagaimana cara Astra Motor Yogyakarta menentukan target pasar yang menjadi sasaran promosi ?
		Bagaimana alur proses pembentukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan <i>influencer</i> ?
		Bagaimana Astra Motor Yogyakarta menamakan produk dibenak konsumen sehingga produk mudah untuk diingat ?
2	<i>Internet Marketing</i>	Dalam memilih <i>influencer</i> , sejauh mana Astra Motor Yogyakarta memperhatikan demografi penonton yang terdiri dari umur, jenis kelamin, pendapatan dan lokasi pemasaran ?
		Bagaimana skala waktu yang ditentukan oleh Astra Motor Yogyakarta dalam mengarahkan <i>influencer</i> -nya melakukan kampanye ?
		Platform apa saja yang digunakan oleh <i>influencer</i> Astra Motor Yogyakarta dalam mengkampanyekan produk ?
		Bagaimana pertimbangan Astra Motor Yogyakarta dalam memilih platform yang tepat untuk mempromosikan produk dan perusahaan yang menggunakan <i>influencer</i> ?
		Bagaimana reaksi audiens yang diharapkan oleh Astra Motor Yogyakarta dalam memilih <i>influencer</i> tersebut ?
Mengapa Astra Motor Yogyakarta memilih ketiga <i>influencer</i> tersebut? Dunia otomotif cukup erat kaitannya dengan persepsi wanita seksi tetapi Astra Motor Yogyakarta memilih <i>influencer</i> seorang gadis berhijab dan dua orang laki – laki. Apakah bisa dijelaskan, mengapa ?		

	<p>Dalam mempromosikan produk atau perusahaan, <i>Influencer</i> membutuhkan produk atau jasa yang akan diperjual belikan. Bagaimana cara Astra Motor Yogyakarta dalam memberikan produk yang akan dipasarkan oleh <i>influencer</i> ?</p>
	<p>Bagaimana cara Astra Motor Yogyakarta dalam melakukan edukasi kepada <i>influencer</i> sebelum memulai kampanye ? (Tahap edukasi yang dimaksud adalah bagaimana <i>influencer</i> memahami pesan apa yang bisa dikatakan sehingga terlihat bahwa <i>influencer</i> betul memahami produk atau perusahaan)</p>
	<p>Bagaimana cara Astra Motor Yogyakarta menentukan waktu kampanye untuk <i>influencer</i> ? Apakah dari perusahaan atau dari <i>influencer</i> ?</p>
	<p>Sejauh mana perusahaan merencanakan <i>planning</i> cadangan dalam melakukan kampanye apabila ada kegagalan ?</p>
	<p>Bagaimana dengan pesan yang dipromosikan oleh <i>influencer</i>. Apakah pesan dirancang oleh Astra Motor Yogyakarta atau dirancang oleh <i>influencer</i> ?</p>
	<p>Bagaimana perusahaan mempersiapkan <i>alternative</i> apabila ada reaksi tidak terduga dari pasar jika pasar tidak merespon dengan baik atau buruk ?</p>
	<p>Bagaimana cara <i>influencer</i> membangun <i>awareness</i> perusahaan dan produk pada kampanye ?</p>
	<p>Bagaimana harapan perusahaan terhadap reaksi dari pelanggan ? Apakah kunjungan ke situs web, kunjungan ke perusahaan atau reaksi seperti apa ?</p>
	<p>Bagaimana cara perusahaan menentukan budget <i>influencer</i> hingga kampanye berakhir ?</p>
	<p>Siapa saja yang terlibat dalam kampanye membantu <i>influencer</i> dan apa tugasnya ?</p>
	<p>Bagaimana cara perusahaan mempersiapkan sampel bagi pengunjung ? serta apa saja sampel yang biasa diberikan kepada pengunjung ?</p>
	<p>Bagaimana cara perusahaan mengukur sentimen pelanggan dalam memahami pesan yang diberikan oleh <i>influencer</i> ?</p>
	<p>Bagaimana cara perusahaan mengukur audiens dalam memandang perusahaan ?</p>
	<p>Sejauh apa efek yang sudah dihasilkan oleh <i>influencer marketing</i> bagi Astra Motor Yogyakarta ?</p>
	<p>Bagaimana perusahaan mengukur <i>efektivitas influencer</i> yang digunakan ?</p>
	<p>Apakah <i>influencer</i> ini akan berganti – ganti setiap periode kampanye atau menggunakan <i>influencer</i> yang sama ?</p>

	Mengapa Astra Motor Yogyakarta mempercayai <i>influencer marketing</i> sebagai salah satu metode promosinya ?
	Bagaimana harapan Astra Motor Yogyakarta terhadap <i>influencer marketing</i> ?

## TRANSKRIP WAWANCARA

### A. PRA INTERVIEW

P : Hallo Mas Iqbal, aku mau nanya sebenarnya ada nggak sih strategi yang digunakan oleh Astra Motor Yogyakarta dalam memasarkan produk?

MI : Okey. Sebenarnya dalam memasarkan produk pemilihan influencer emang ada beberapa strategi atau cara dalam menentukan KOL tersebut bisa bekerja sama dengan Astra.

P : Ini strateginya digunakan terus menerus atau Cuma sekali doang gitu ?

MI : Untuk strateginya pastinya berubah – ubah karena kita juga mengikuti situasi dan kondisi dan juga kita mengikuti trend dan juga strategi general dari pihak Astra Motor.

P : Berarti ada strategi general dari Astra-nya sendiri ?

MI : Iya, untuk strateginya kita tiap tahun berubah – ubah. Apakah itu menggunakan influencer dengan produk motor tertentu juga.

P : Oke siap, terima kasih.

### B. DEEP INTERVIEW

Keterangan :

P = Penulis

PT : Pak Thomas (Narasumber 1)

PD : Pak Dhida (Narasumber 2)

**1. Wawancara dengan Bapak Thomas Pradu Eka Putra selaku Marketing Region Head Astra Motor Yogyakarta pada hari Senin, 22 November 2021 di Astra Motor Yogyakarta. (Narasumber 1)**

P : Selamat pagi Pak Thomas. Jadi secara garis besar aku tuh judulnya strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan influencer di Astra. Nah, jadi untuk tahap pertamanya, tahap perencanaannya lebih ke pembagian segmentasi pasar pak. Segmentasi pasarnya ini misalnya kayak usia, kota begitu. Bagaimana caranya Astra membagikan segmentasi itu

PT : Iya, jadi kita memang pada saat kamu ngomongnya soal profiling kita memang cukup dalam. Jadi, kita sudah metaain dari, bahkan dari produk apa yang mau kita jual pertamanya. Setiap produk akan mewakili segment. Setiap segment kita akan melihatnya dari sisi area. Area mana yang mau kita sasar. Kalau di Astra motor karena kita juga jual motor kita juga berpacu dengan kondisi market disebuah area. Motor kita di area tersebut kuat gak sih, itu juga menentukan bagaimana kita membuat strategi marketing atau digital. Penguasaan kita itu kalau dimarket bisa dibbilang dari 10 motor di wilayah kita kares DIY, kares Kedu dan kares Banyumas kita itu menguasai 9 motor Honda dari 10 dari motor yang beredar di area HSO Jogja kita sebagai main dealer. Dari situ, kita lihat lagi ada gak sih tempat yang butuh penetrasi lebih supaya kita bisa lebih maksimal jualannya. Misalnya, di DIY karakternya seperti apa lalu di Sleman. Nah itu menentukan dan biasanya dari ATPM biasanya sudah ada segmentasi ya. Contoh Beat itu masuknya kemana sih, kayak Chintya lah pelajar mahasiswa gitu yah tapi emang

dia gak cocok buat maybe kita bilang extreme petani. Pada akhirnya, segmentasi itu tujuannya produknya akan kemana. Tapi itu tadi, akhirnya market itu accept gak sih, jangan – jangan market itu jauh lebih besar segmentasinya. Cuma menjadi anomali apabila petani menggunakan beat yang akhirnya bisa merusak image itu. Pada akhirnya profile konsumen yang kami bentuk basicnya dari AHM dulu dan kita coba mapping kan ke area – area. Nah, Dhida bertugas untuk cari datanya. “Coba kamu cek dit, kondisi orang yang menggunakan sosial media instagram facebook dan teman - temannya di area – area seberapa banyak sih, kemudian kita coba sandingkan dengan data market. Nah, ini hal yang berbeda ya dengan pertanyaan kamu ya, saya ngomongnya agak ngejump supaya kamu paham juga. Jadi, jumlah orang disebuah area contoh total DIY itu ada 4juta orang tapi berapa orang sih yang menggunakan sosial media. Nah, disitu kita akan coba bandingkan kondisi jumlah orangnya angka kerjanya yang bisa membeli motor, kondisi market sepeda motornya sama kondisi berapa banyak orang diarea itu yang melek akan digital. Itu menentukan pada akhirnya, karena bisa jadi marketnya besar contohnya kayak di Banyumas marketnya besar tapi ternyata belum massive menggunakan sosmed, seperti di DIY atau di Sleman gitu. Even, di DIY Kulon Progo pun juga kan jumlah orang sama penggunaanya sama rasionya pasti juga belum menggunakan. Nah, itu yang kita pakai karena nanti akan menentukan berikutnya sosial media consultant, cieee... Spesialis yang akan ngomong ads kita mau kemana, facebook ads nantikan nyambung sama Instagram juga, kita mau kemana arah profile konsumennya, umurnya, pekerjaannya, pekerjaannya mungkin akan nyambung ke hobinya ya, lalu ke areanya mana karena



semuanya bisa lebih presisi disitulah tugasnya Dhida, disitulah fungsinya dia melakukan analyst. Jadi, kita tidak pernah ngasal karena sebenarnya mau duit 100ribu duit 1juta mau duit 10juta kalau salah makainya 10 juta jadi gak ada artinya dibandingkan 1juta. Makanya, beruntung lah kalau orang – orang yang punya analysts yang baik karena bisa mengoptimalkan duitnya karena bukan berarti 10juta diplontorin gitu ya buat masuk ke ads disebuah...mmmm... facebook gitu ya langsung rame kan nanti adalagi kan soal designnya menarik atau enggak acceptable atau enggak. Nah, nanti kita akan masuk lebih dalam kesana, next pertanyaanya.

P : Next, eee.. Sejah mana Astra memperhatikan target itu tadi, udah ya. Terus aku next lagi aja ya Pak Thomas.

PT : Iya

P : eee, sejah mana usah Astra Motor Yogyakarta memperhatikan pemasaran produk hingga berbeda dengan pemasaran produk pesaingnya ?

PT : Iya, tadi yan aku sampaikan bahwa ngomongin produk sebetulnya ya. Kita ngomongin langsung deh defenitif kita ngomongin PCX atau NMX atau Beat atau Mio cuma kalau ngomongin segmentasi pasti akan miriplah. Jadi kita akan memperebutkan market yang mirip. Cuma tadi, memang ada etika dimarketing bahwa kita boleh membuat produk kita sangat baik tapi tidak boleh menjelekkkan produk lain. Nah, sama nih pada saat kita memaparkan kita punya kelebihan advantage dan teman – temannya. Iya, kita coba tadi masuk ke point 1 dan point 2 kita profiling siapasih yang mau kita tuju dah tepat belum kalau ngomongin digitalnya. Nah, lalu kemudian di offlinenya sesuai gak, jangan – jangan aku

cerita soal beat anak muda....eeee...Pemakainya anak muda/pelajar tapi activitynya kebanyakan di pasar offlinenya kan gak ketemu. Akhirnya offline dan online akan jadi satu kesatuan yang saat ini yah, akan menjadi satu kesatuan yang saat ini yah kalau pandeminya akan menjadi endemic udah pasti gak mungkin terpisahkan, mereka harus inline gak bisa yang diatas sok – sok tampilannya bagus, imagenya anak muda tapi dibawahnya malah ke pedagang meskipun ujung – ujungnya, saya gak bilang mereka gak boleh beli tapikan tadi segmentasi produk itu diciptakan untuk mempengaruhi seseorang dan minat seseorang gitu.

P : Next ya pak, kan kalau tadi itu segmentasi nah ini lanjut ke target, kalau target itu lebih ke yang lebih ke mendalamnya lagi dari segmentasi pak. Kira – kira dalam menentukan target penjualannya itu lebih ke seperti apa gitu ?

PT : Kita tau pada saat saya ngomongin total berapa sih total kemampuan jual HSO Jogja. Oh, saya punya kemampuan jualan 20ribu unit motor perbulan. 20rb bukan angka yang kecil kombinasi semuanya ada cash ada credit ada jual offline ada jual online gitu yah, macem – macem. Cuma tinggal tadi bagaimana kita menajamkan itu tadi jangan – jangan tanpa strategi digital juga sudah jualan nih, cuman gak diurus aja. Contoh Dhida gitu ya, nah sekarang bagaimana kita, kita masih belajar karena yang kita jual ini bukan baju, bukan makanan yang gampang dihitung. Contoh ya, kita pasarin baju ya orang beli selesai tapi kita jual motor loh kita ada faktor kebutuhan fungsionalnya tapi tidak sedikit emosional-nya juga. Jadi ada beberapa hal yang kami tidak bisa langsung menjustifikasi orang yang gamau beli udah pasti bukan pelanggan kita. Menariknya kalau di Honda di Astra Motor adalah kita melihat semua potensi yang kita sebut leads diawalnya. Jadi, generated

dari tadi, kita masuk ke sebelumnya ada ads, kita juga generate kita punya beberapa activity, dapat leads yang kita kelola, kita coba follow up kemudian kita coba targetin mau berapa persen sih angka, angkanya kita masih belum punya. Kamipun di Honda masih belajar sebetulnya idealnya berapa ya kalau kita mulai masuk ke ranah digital, soalnya yang kita jual tuh motor. Harga motor tuh paling murah tuh 17juta-an. Nah, artinya kan beda kalau kita jual Boba yang harganya 30 ribu atau 20 ribu itu semua bisa diukur dengan cepat gitu loh laku atau enggak. Kalau ini, ada yang beli tapi kadang mereka belinya gak nelfon langsung beli, mereka butuh waktu. Nah, disitu kita belajar, kita melihat data prospek, data leadsnya lalu pada saat diprospek dia mau terus dia beli lagi pada saat dia beli sensasinya pada saat dia belipun belum tentu dia beli pakai nama dia. Nah, itu kusutkan. Contoh, kamu beli boba gitu ya, kamu beli boba kalau pengen ya langsung beli aja gitukan atas nama kamu gitukan meskipun tidak ngambil kamu punya identitas. Kalau kita kan kita ngambil, pada saat dia pengen diprospek dia oke dia beli bisa jadi nama istrinya atau nama anaknya kalau udah 20 atau 19 tahun gitu. Kalau kita enggak punya data yang bagus kita gak tau loh kalau itu pembeli yang sama akhirnya kita tidak menganggap itu sebagai leads kita, kita tidak menganggap itu sebagai target yang bisa jadi deal, gitu. Nah, jadi tadi balik lagi akhirnya kita belajar untuk menentukan A – Z nya dengan terukur jadi kalau ngomongin berapa sih. Wah, kalau kita bisa dapet....eeeeee.... berapa ya, belum bisa kita belum ditargetin sih. Jadi, memang pasti angkanya maybe ya 1% dari kita punya total juga itu sudah baik kalau itu by design ya, karena kadang ada beberapa yang tidak by design yang males beli akhirnya via online oke. Tapi,

bagaimana jadi menarik pada saat semuanya bisa dibuat by design, dikelola leadsnya, difollow up karena dia ngeklik kita punya ads gitu ya, bagaimana kita membuat iklan yang menarik kita juga belajar di sana. Iklan motion maksudnya yang gerak – gerak gitu yah, sama iklan stand, still image itu kan dua hal yang berbeda gitu ya. Mana yang lebih menarik. Kita ukur, ujung – ujungnya untuk dapetin leads, prospek tadi ya. Mau target berapa sih yang kita ukur sebenarnya bukan target dealnya tapi kecepatan kita untuk melakukan follow up kepada konsumen. Nah, berapa lama maksimal itu 24 jam karena tadi sekali lagi kami bukan perusahaan teknologi, kami pun berusaha untuk belajar dan menjadi expert disana...eee... jadi kemampuan kita mungkin berbeda dengan perusahaan yang basicnya teknologi tapi tadi kita mau berusaha untuk belajar dan mengenali konsumen kita termasuk dari sisi digital.

P : Jadi, Pak Thomas ada cerita tentang mendapatkan leads dari activity itu tuh lebih ke activity yang online, secara langsung atau yang bagaimana ?

PT : Kombinasi, jadi nanti akhirnya kita punya satu. Kita sebutnya apa ya, web. Web, ya web yang kita bisa kelola dan kita bisa klasifikasikan itu dapat dari mana iklan ini, nantinya kita akan ukur presentase online ataupun offline mana yang paling efektif yang bisa menggambarkan sebenarnya yang baik buat kita. Cuma kalau ngomong itu, akan lebih sulit Chin. Kalau ngomong Digital lebih kecil belum tentu enggak bagus loh bisa jadi orang – orang kita di Honda enggak terbiasa. Kami sangat jago di offline, jago canvassing, jago pameran, jago roadshow tapi tadi merubah kebiasaan itu gak gampang pada saat sudah kembali ke offlinepun perlu ada koridor – koridor yang perlu kita jagain supaya online tetap jalan.

Sebelum kesana kami musti ngebalik komposisinya dulu. Oke, gimana pun tetap mesti jalan loh offline oh sorry onlinenya 30% terhadap total activity yang kamu lakukan. Sehingga, minimal total leads yang kamu creat pun tetap ada dari online juga. Jangan sampai kita kehilangan otot – otot digital yang sudah kita kembangkan selama 1 tahun setengah ini.

P : Berarti activitynya online dan offline ?

PT : Yak.

P : Next, itu ada alur dari proses pembentukannya pak dari tahap perencanaan dalam menentukan strategi yang menggunakan influencer ini.

PT : Oke, kalau ngomong influencer ini pertama adalah kita lihat dulu kebutuhan tipe apa produk apa yang mau kita dorong. Oh, contoh tahun depan aku mau kencengin lagi ah di...eee...mana ya. Di scoopy, scoopy dah bagus tapi kami pengen meningkatkan imagenya menjadi lebih baik oke. Kita akan coba susun siapa influencer yang kira – kira yang masuk dalam segmentasi market yang kami tuju. PCX misalnya...eee.. lagi tadi. Sama, PCX kita juga akan nyasar supaya lebih baik. Kedua, kita butuh jangkauan yang lebih luas lagi dengan influencer tersebut supaya dia bisa ngebanu kita mengenalkan kita punya produk dan kita menggunakan influencer lokal, pasti. Jadi, contoh kayak itu penting karna kalau kita menggunakan misalnya kayak siapa ya.....eeee.. Irfan Bachdim misalnya gitu ya, yang sebetulnya dia ada di PSS Sleman waktu itu, tapi itunganya dia gimana ya dia bukan orang Sleman, dia bukan influencer lokal gitu tapi luar yang kebetulan bekerja di PSS Sleman. Kita lebih condong ke Ndar Boy gitu ya atau kita kemarin pakai Trisuaka atau Pak Babin kalau kamu tau gitu ya atau yang di

vlogger makan kita sempet, sempet mau itu namanya Dyodoran vlogger makan. Jadi, beberapa itu kita coba lihat profilkan mereka seberapa cocok dan kedekatan profile mereka terhadap motor yang kita punya, segment yang kita tuju dan market yang akan kita buat. Jadi, kalau ngomongin musti match banget nih ah, PCX dengan.... Kayanya engga akan ada yang begitu, itu paling model yang kita build supaya cocok. Tapi, kalau sampai sepresisi itu, itu susah. Ditambah influencer itu sekarang sulitnya adalah pilihan sulit bagi kami, belum tentu dia loyal dengan satu brand. Ha, itu challenge juga tuh, tinggal kita mau. Contoh ya kayak Arief Muhammad, Ridwan Hanif, Fitra Eri gitu ya. Disupport sama maybe sama Toyota tapikan dia juga punya Merci, dia tetap punya Mazda, kalau kamu ngikutin itu ya. Tapi, beda halnya sama Rifat Sungkar. Rifat sungkar itu ambasadornya Mitsubishi karena dia punya expander XP4, saya gak tau itu dikasih duit atau gimana intinya dia bener – bener all out banget sama Mitsubishinya. Dia jarang memasarkan produk lain, meskipun kayaknya dia punya juga kayak gitu cuma dia jarang pakai. Cuma kayak yang lain – lain, lu mau Honda tayangin yang tadi buat Ridwan Hanif, Fitra Eri itu besoknya bisa Vespa, bisa Harley gak urusan mereka tinggal kita menentukan cocok gak mereka untuk dapat market itu, segmen itu. Jadi, kalau lokal mungkin kami lebih mudah kali ya karena saingannya gak banyak tapi kalau nasional itu pasti jauh lebih sulit.

P : Berarti tahap perencanaanya itu yang paling utama menggunakan influencer lokal.

PT : Lokal, kalau itu sudah pasti. Kita tidak pernah menggunakan influencer interlokal..hehehe. Nasional karena pasti efeknya pasti akan semakin kecil buat apa karena cakupan kita kan cakupan area kalau kita pakai nasional pertama, dana

yang kita punya tidak semasive itu, yang kedua kalau pun memang kita paksakan cara ngukur impactnya gak ada.

P : Ini pak, mau mengecilkan lagi, jadi yang pertama kali dilakukan itu melihat jangkauan terus menentukan influencer lokal, selanjutnya ada tahap selanjutnya pak buat perencanaan ?

PT : Apa tuh ?

P : Ada dari Astranya, setelah menentukan influencer. Oh iya, terus kita bikin kita mau ngapain sama dia, mau ngapain....ee... Misalnya gini kita mau bikin event gitu ya. Misal eventnya mau ngapain oh mau offline oke, kalau dia pemusik itu gampang kalau dia masuk ke digital dia bikin video gitu ya. Videonya itu, kita bikin sampai story cardnya dia ngapain. Jadi kita betul – betul kayak sutradaralah, Dhida dan teman – teman promosi bikini storynya. Adegan A, adegan B, adegan C meskipun ujung – ujungnya tetap mereka yang produksi, tetap mereka yang bikin semua kita yang arahin karena kita punya beberapa pegangan kayak kalau lu naik motor tidak boleh tidak pakai helm, lu naik motor jangan sampai pakai celana pendek, pakai motor jangan ugal – ugalan. Nah, ada beberapa kaidah – kaidah, norma – norma kami yang pada saat dia menggunakan produk itu harus sesuai gak bisa yang penting motornya tak ambil gitu ya atau motornya dirusakin gitu ya atau atau kayak apalah gitu. Itu kita kayak, kita belum. Kayak coba kamu nonton filmnya marvel. Sangchi nonton ?

P : Belum, hehehe.

PT : James Bond nonton belum.

P : Belum.

PT : Oke, kita ngomong Sangchi lah ya. Disponsorin sama BMW, BMW nya tuh sampe dirusakin sama dia ada dua hal pertama mau nunjukin seberapa tangguhnya BMW yang kedua ya dia memang gak berurusan sama mobilnya rusak tapi sama brand yang dia jual saat itu. Nah, kalau sama kita gak bisa kayak gitu. Misal, motor ditubrukin, kita gak bisa kayak gitu, jebretttt. Kayanya ngak begitu juga konsep videonya. Beberapa kaidah itu yang kita jagain dengan story mereka.

P : Oke, ke tahap pelaksanaannya setelah, setelah udah dibikin story board, menentukan influencer terus apa lagi yang..

PT : Oh, story board kok story card. Salah saya. Betull... betul, betul kamu. Saya salah ngomong, hahaha story board hahahah.. gimana ?

P : Setelah menentukan itu semua, terus selanjutnya next stepnya apa ?

PT : Eksekusi.

P : Dieksekusi tapi sama influencernya ya ?

PT : Dan kita ada disana.

P : Oooh, jadi pada saat pembuatan itu juga ditemenin ?

PT : he'eh. Ikutan.

P : Setelah dibuat apakah ada tahap revisi ?

PT : Ada, dibuat terus dikasih lagi ke kita nanti misalnya Dhida gitu ya atau Anton gitu akan kasih ke kita lagi. “Pak ini ada revisi gak ya? “ “Oh, ada” “Bagian pembukaan terlalu panjang, oh lagunya terlalu pendek.” Nah, itu kita revisi lagi. Biasanya artinya gak ada masalah, toh pun kita gak aneh – aneh.” Oh, ekspresi mukanya jelek.” Ya gak begitu tapi lebih ke besaran video atau postingan yang mereka sampaikan ke kita.



- P : Terus selanjutnya. Bagaimana cara Astra Motor Yogyakarta menanamkan kayak produk ini sehingga konsumen sudah tau “Oh ini nih produk Astra nih, produk Honda. Kayak gitu
- PT : Kita biasanya punya tagline..eee.... kita punya jaringan yang luas, kita punya service yang lengkap. Jadi, itu sebagai advantagenya kami di Astra Motor yang jauh lebih unggul dibandingkan merek apapun yang ada di Indonesia lah gitu ya atau di Yogyakarta. Harusnya itu memberikan rasa aman dan rasa nyaman kepada konsumen kita, kayak gitu.
- P : Okey, selanjutnya balik ke influencer lagi dari skala waktu untuk mengarahkan influencer kira – kira berapa lama sampai ke eksekusi ?
- PT : Cepet itu mah, paling ya satu minggulah. Oh kita cepet, satu minggu dari kita bikin ...eee...
- P : Bikin story board, eksekusi ?
- PT : Oh, bikin story board itu kalau kami di sini, kami bikinnya bukan pada saat kita mau apa ya namanya...
- P : Mau syuting ?
- PT : Mau syuting. Tapi kami dari jauh – jauh hari sudah bikin story boardnya itu satu terus yang kedua prinsip kami adalah storyboard yang sama dikasih ke orang lain itu bisa beda loh
- P : Proses pembuatannya ?
- PT : Iya. Jadi konsepnya sama nih tapi kamu kasih ke orang lain itu bisa beda loh hasilnya. Jadi, rasanya sekali lagi ya karena kita bukan firma agensi yang fokus terhadap “Oh gak bisa sama nih.” Rasanya selagi itu masuk, masih in line dengan

garis kita mau ngapain mempromosikan apanya di video itu. Dan tadi, karena kami tidak punya orang khusus yang fokus atau expert di video makanya kami tarik semuanya di awal. Makanya kami bilang seminggu sudah cukup karena kami sudah menyelesaikan beberapa story boardnya jauh – jauh hari. Jadi, prosesnya kita percepat semuanya artinya bukannya kita mau “Oke ya.” Karena kan kita punya kontrak nih satu tahun kan, itu setiap bulan kita udah punya schedule, tayangnya kapan, berapa banyak udah itu aja patokannya.

P : eeee... satu minggu sebelumnya, proses pembuatan story boardnya berapa lama pak. Maksudnya setahun, setahun ?

PT : Oh, tiga bulan sebelumnya kita udah punya lah story boardnya. Jadi, itu kaya harta karun kitalah story boardnya.

P : Platform apa yang biasanya digunakan oleh influencernya buat...

PT : Ada dua, pertamanya tergantung kita kontraknya gimana dulu, kalau ada yang youtube, adalagi di instagram reels gitu yah. Jadi, ada dua tergantung kita mau pakai yang mana sama mereka. Waktu kita sama... siapa ya yang pakai Youtube itu ya Did ya, apa gak ada ya ? Babin itu pakai youtube ya ? Iya. Jadi, tergantung aja mereka mau yang mana. Cuman kalau kita pikir sih, kita tetap pakai yang Instagram dan Facebook ya. Youtube itu, saya pernah nunjukin ya kemarin ke Dhida ya. Kamu kalau ngikutin David Gadgetin itu yah, David Gadgetin dia itu orang yang salah satu influencer gadget. Apapun gadgetnya dan dia tidak dibayar, makanya bisa kita pegang cuman begitu dia mempromosikan satu hal, waktu itu saya contohin ke Dhida itu kamu bisa cek..ee.... Mandiri Livin apa gitu ya... Mandiri Livin apa itu aplikasinya Bank Mandiri khusus dibikin sama dia cara

menggunakannya, benefitnya apa, enakya apa itu kalau kamu bandingin sama viewersnya yang lain itu jomplang banget. David Gadgetin itu dia itu, punya followers 8,1 juta. Waktu itu ya sekarang mungkin naik – naik sedikitlah. Viewers itu ya bisa 700,800 mungkin diatas itu. Nah, waktu dia bikin Mandiri itu kalau saya gak salah inget dibawah 250rb jadi jomplang banget yang liat. Tetap banyak yang lihat jangkauannya tapi artinya tidak semua orang sukses kalau mempromosikan barangnya langsung, kecuali kalau dia selipin ya. Dia lagi ngomongin Iphone, konsep Iphone 14 diselipin. “ Eh guys, kita lagi punya juga nih promo” Maybe bisa nolong tapi kalau selain pasti karena mahal banget dibayar, pastikan itu dibayar kan gak mungkin kalau gak dibayar kan pasti mahal banget. Impactnya malah rugi sebuah brand kalau bikin promo khusus...ee... disana. Oke, kayak Deddy Corbuzier deh dia itu pernah datengin saya juga gak lihat sih karena saya juga gak tertarik untuk dengerin, soal crypto atau soal saham gitu ya ke ke orang yang punya. Rasanya sih itu dibayar jadi untuk mempromosikan tapi dengan ngobrol, ya viewersnya aja. Nah, itu bisa dilihat, nah itu kita juga. Kita gak ngomong kita bener loh ya, tapi kita belajarlah dari pengalaman brand – brand besar itu, bagaimana mereka bisa melakukan dan impactnya apasih.

P : Eeeee... Berarti yang sejauh ini digunakan ini Instagram dan Facebook ya buat influencer ?

PT : Iya, kalau Tiktok kita belum.

P : ee... Kenapa memilih platform kayak Instagram dan Facebook ?

PT : Saya ngomong kenapa kita gak ke Youtube deh ya. Kenapa kita gak ke Youtube? Karena Youtube menurut kami adalah platform yang lebih... apa yaa... kalau orang gak suka kita gak akan di klik, kalau orang lebih banyak emosionalnya. Kalau di Facebook kalau di Tiktok. Ya, memang sih ada yang berjualan juga gitu ya di Tiktok, tapi kita gak bahas itu. Di Youtube, di youtube itu biasanya lebih ke ya karena, karena kamu pengen buka gitu loh, pengen cari apa yang kamu suka. Biasanya begitu yah. Nah, beda hal nya sama Instagram dan Facebook. Tiktok itu lebih ke apa ya kalau saya bilang kalau Tiktok tuh. Nah, kita juga belum berani ya karena Tiktok tuh kadang kalau kita kebablasan itu, ini tuh bener – bener harus creative banget sih bikin videonya dan dan itu memang butuh orang yang dedicated banget buat liat yang lagi hits apa yah gitu yah kadang kalau kita gak jaga betul bisa melanggar beberapa kaidah – kaidah norma kehondaaan gituloh. Ya, ginilah dia joget biasa cuman kadang kami termasuk yang masih belum bisa accept terhadap yang begitu. Makanya kita menghindari yang begitu, terkadang Tiktok itu meskipun banyak yang positif tapi gak sedikit juga kok yang, yang dianggapan orang Tiktok tuh cewe – cewe goyang doang. Padahal kan, banyak hal – hal positif yang ditawarkan juga cuma tadi platform itu kami belum, tapi kami coba belajar untuk baik itu ke Youtube ataupun Tiktok. Jadi, kalau ditanya kita di mana fokus kita masih di Instagram sama di Facebook untuk melatih kita punya otot digital supaya bisa lebih kuat.

P : Dari reaksi audiens yang diharapkan oleh Astra itu gimana dari platform – platform yang tadi ?

PT : Kita coba liat reaksi itu, kalau kita bisa liat tuh bukan ekspresi muka tapi lebih ke number. Number – numbernya akan bicara gitu. Number – numbernya akan cerita jumlah likesnya, reachnya, impresionnya itu yang diukur sama Dhida. Nah itu juga kita ukur based on berapa dari postingan – postingan yang di update dari postingan – postingan yang paling banyak di reach (jangkauan) seperti apa. Kita belajar sehingga pada saat kita memposting sesuatu kita tau postingan mana yang betul – betul efektif.

P : eee... reaksi audience kayak kenapa bapak memilih Pak Babin, terus reaksi audience yang bapak harapkan setelah memilih influencer ini bagaimana ?

PT : Kan keliatan nanti, likesnya berapa di tempat dia berapa, di tempat kita berapa, terus komennya juga gitu ya, komen positif atau negative. Sebetulnya komen positif atau negative tetap komen. Jadi, kita melihat seberapa banyak video atau postingan dari influencer itu bisa membuat orang bergerak untuk melakukan aksi tadi ya ngebuka, ngelike, ngekomen itu kan aksi atau ngesave kalau itu berguna kan semuanya bisa diukur, gitu. Numbernya itu.

P : Sama ini juga pak, selanjutnya. Kemarin kan sempet memilih tiga influencer yang Regita Echa, Trisuaka dan Pak Babin. Nah itu, alasannya kenapa sih memilih mereka padahal dunia otomotif itu tuh erat banget kaitannya sama wanita seksi kayak gitu, tapi kok Astra Motor Yogyakarta malah memilih. Maksudnya kayak di Jogja pasti banyak wanita – wanita seksi gitu influencernya kenapa harus mereka ?

PT : Tadi, balik lagi ke beberapa point sebelumnya, kami melihat jangkauan market yang bisa mereka capai sama target profiling mereka itu cocok gak sama yang kita

tujuan. Waktu itu Regita itu kita pakai motornya itu Genio karena dia bisa mewakili anak – anak muda gitu ya, yang ekspresif. Lalu, Pak Babin tuhkan fun, dia lucu ya. “Kita pakai motor apa ya kemarin Dhit ya ?”

PD : Genio Pak sebelumnya.

PT : Oh ya, Genio juga ya sebelumnya. Terus kemudian Trisuaka menurutku kan dia panutan lah ya gitu ya di anak – anak muda gitu ya. Youtube dia tuh 5juta loh followersnya tuh. Masive, besar, kami pengen menjangkau Youtube sama Trisuaka makanya kita menggunakan PCX lain karena dia penyanyi pada saat offlinepun kita bisa menggunakan dia gitu ya untuk join ke kita gitu.

P : Dalam mempromosikan produk itu kan influencer ini membutuhkan produk atau jasa. Nah, gimana caranya Astra Motor Yogyakarta memberikan produk – produk ini ke mereka untuk mereka promosikan ?

PT : Gimana – gimana, ulangin – ulangin.

P : Jadikan, dalam mempromosikan produk ini mereka butuh produk motornya nih pak, produk Hondanya. Jadi, bagaimana cara pihak Hondanya memberikan produk ini ke mereka. Alur pemberian produknya kayak...

PT : Oh, Jadi awalnya kita punya kontrak, kontraknya tuh biasanya kita paket kan dengan motor tersebut. Nah, jadi mereka akan menerima motor yang memang kita siapkan untuk mereka jadikan sebagai kontennya mereka. Jadi, itu motornya buat mereka ?

PT : Iya.

P : Tapi di dalam kontrak? Tapi tetap menggunakan dana pak?

PT : Maksudnya bagaimana ?

- P : Masih tetep...eee... jadi kan dalam kontrak itu masih dapat biaya dan motor
- PT : Ada, dalam kontrak ini biasanya kan 100juta. Harga motor 30 juta. Jadi 100jutanya cash. Jadi, tetep ada.
- P : Selanjutnya bagaimana cara Astra Motor Yogyakarta ini dalam mengedukasiin influencernya kan bisa jadi di dalam caption mereka salah tulis atau....
- PT : enggak, gak akan salah tulis karena sebelum mereka melakukan caption itu mereka pasti kasih ke kita. Kita pasti ngecek. Jadi, kemungkinan salah tulis itu harusnya dibawah 1%.
- P : Dikomen gitu pak, misalnya mereka....
- PT : Oh enggak, mereka gak bakalan komen...eeeeee... komen gak ya ?
- PD : enggak sih pak, tidak tentang produk paling lucu – lucuannya Babin kek gitu.
- P : Berarti tidak pernah ada kejadian mereka gak melek gitu tentang Honda ?
- PT : enggak, belum, jangan sampai sih.
- P : Selanjutnya, sejauh mana perusahaan melakukan planning cadangan kan bisa jadi ada kegagalan nih. Ada gak planning yang disiapkan sebelum planning awal itu ?
- PT : Oh, kita tidak menyebutnya sebagai kegagalan tapi kita menyebutnya sebagai pelajaran. Jadi, bukan gagal tapi kurang efektif, sama ya. Tapi defenisi gagal itukan tidak efektif sama sekali ya. Tapi kalau kurang efektif itu kita tidak mencapai target yang kita mau, karena itu tadi pada saat kita mencoba untuk menggunakan influencer. Balik ke point pertama, seberapa efektif dia mengangkat kita punya volume sale. Nah, ngitungnya gimana. Apakah sebelum dia salesnya 50 ? ada dia jadi 100 ? Itu juga susahlah kita ukur karena banyak hal yang mempengaruhi. Tapi itu tadi, bagaimana kita melihat, bagaimana kita

melihat naiknya antusias...e..... Orang yang klop terhadap produk yang mereka pasarkan tadi. Kita lihat jangkauan mereka pada saat mereka memaparkan iklan – iklan di tempat mereka, komen – komennya positif atau enggak, likesnya. Nah, itukan jadi acuan buat kita.

P : Selanjutnya pak, bagaimana cara perusahaan mempersiapkan alternative terhadap reaksi yang tidak diinginkan dari penonton gitu ? Misalnya ternyata kampanye ini gak berhasil sehingga membawa....

PT : Ha, ini menarik sih. Tentu, kita akan coba untuk sampai segitu banget kita belum pernah karena tadi kita selalu ngejaga norma – norma, kaidah – kaidah tadi makanya. Untungnya kami adalah kita tidak begitu suka menerabas aturan – aturan yang yang yang dianggap sebagai aturan yang “Janganlah” kayak gitu ya. Misalnya apa ya.

P : Boleh tau pak aturannya apa ?

PT : Oh bukan, maksudnya begini...eee... Misalnya ngeprank pakai motor Honda malem – malem orangnya pakai baju hantu misalnya begitu yah. Mungkin sebagian orang menganggap itu lucu, sebagian mungkin “ngapain sih lu begitu”. Jadi, ada hal – hal controversial yang kita hindari begitu yah atau misalnya disinikan banyak pantai Regita.. Regita ya namanya. Regita menggunakan, ini contoh ya bikini gitu ya dalam mempromosikan Genio kita. Misalnya, misalnya gitu yah dia naik motor tapi di pantai salah gak ? enggak dong, orang di pantai kok. Cuman kan itukan kalau lu buat di Jogja kan kayaknya gak sopan kenapa harus melakukan itu. Padahal kalau kita mau ngomongin salahnya di mana, orang



itu bikini kok, salahnya di mana. Masa pakai piyama di pantai. Nah, hal – hal itu kita gak tabrak. Itu analogi ekstrimnya kayak gitu.

P : Jadi norma yang pada umumnya ? bukan yang kayak dari aturan dari astranya ?

PT : Enggak, enggak kalau itu enggak. Selama masih fun, unic, lucu kita akan trabas. Tapi, selama menentang norma adat istiadat gitu yah, mmmm... enggaklah. Kita enggak, jadi harusnya kalau masih dalam kaidah itu kita tidak akan menemukan problem – problem yang disebut sebagai problem tapi hiyaaa... paling sebagai... percikan – percikan laah. Itu bukan sesuatu yang harus kita ributkan.

P : Selanjutnya, siapa saja anggota – anggota dari Astra Motor Yogyakarta yang terlibat dalam mengurus influencer ?

PT : Oke, kita ada bagian promosi. Di bagian promosi kita ada safety riding, kita ada community, kita ada promosi itu sendiri lalu dibawahnya itu juga ada sosial medianya. Orang – orangnya itu ada Dhida di sosial medianya, ada Regis di promosi sama Anton dan Benny, di Safety Riding & Community ada Iqbal sama Mabel. Mereka semua selain karena offline, mereka semua juga bertugas untuk mempromot kita punya campaign di sosial media kita kayak safety riding campaign #cariAman. Di community kita coba kasih tau bahwa community ini juga kita pasarkan dalam sosial media lalu kalau Dhida lebih ke semuanya. Dia lebih ke handle semuanya, karena dia.. Kalau kita punya projek ya kepalanya Dhida karena dia sebagai sosial media analyst.

P : Selanjutnya Pak Thomas, ini bagaimana cara perusahaan mempersiapkan sample bagi pengunjung. Ada gak sih sample kayak misalnya kalau di sepeda motor ...eee.. helm gratis atau jaket gratis kayak gitu.

PT : Pengunjung ni pengunjung yang...e....

P : Pengunjung yang datang kesini dan online juga.

PT : Oh ada, jadi, jadi....ee.... Ada beberapa cara yang kita bisa bikin. Pertama kita bisa bikin kuis untuk tau seberapa mereka antusias, kuis give away, kita juga pernah bikin give away. Kita juga pernah bikin yang unik – unik seperti dulu Nintendo Switch, PS 5 kemudian kita pernah....e.... Give away juga motor PCX, Genio gitu ya kemudia kita juga ada raffle..raffle, tau raffle gak ?

P : Undian

PT : Undian, jadi beberapa itu kan mirip – mirip semua. Beberapa itu yang kita coba kombinasikan buat supaya menarik baik yang online ataupun yang offline.

P : Selanjutnya, bagaimana cara perusahaan mengukur sentiment pelanggan dalam memahami pesan dari influencernya pak ? Dari jumlah like dan komen itu atau ada cara lain ?

PT : Kalau dia memang, kayak tadi saya bilang, kegagalan itu bukan karena kita gak berhasil dan jadi jelek tapi karena tidak mencapai yang kita harapkan. Pernah gitu ya waktu kita bikin giveaway yang ikut itu gak nyampai 800, dikit banget gitulah. Berapa itu lupa saya, Nintendo Switch atau apa gitu. Kenapa gitu? Kan ada dua hal pertama adalah barangnya kurang menarik atau adsnya kurang bagus, sasaran pada saat kita bikin giveaway kurang tepat atau moment itu lagi moment misalnya waktu itu lagi momen pandemic jadi orang semua lagi fokus di pandemic. Nah, ada macem – macem kondisinya jadi enggak serta merta “Oh karena hadiahnya gak bagus” belum tentu. Ada moment momet yang harus kita lihatin juga “kenapa ya” “Jangan – jangan harinya” tapi kalau hari belum tentu

juga karena sekarang kamu buka Instagram, kamu melek aja buka Instagram, kamu keluar dari sini nanti buka Instagram lagi, kamu di WC buka Instagram lagi. Dhida juga waktu itu ngomong “Udahlah Dhit, lu gak usah ngomongin waktu lagi udah gak ada waktu – waktu lagi udahlah.” Paling sekuat kamu buka 12 malam kalau kamu masih kuat masih buka tuh jam 12 malam, jam 1 masih kuat. Even kalau kamu iseng – iseng bisa belanja. Pagi – pagi jam berapa kamu belanja, satu pagi ? jam 2 pagi ? pernah pastikan kamu, gak mungkin kamu gak pernah semua orang. Nah, udah gak ada lagi batasan waktu, batasan hari cuman tinggal moment apa yang terjadi pada saat itu. Jadi kita tidak bisa menyalahkan strateginya dulu. Jangan – jangan kamu gak fokus, jangan – jangan kamu nggak nge-ads. Lah, kenapa yang kamu salahin produknya gituloh atau jangan – jangan waktu kamu bikin captionnya kurang menarik gitu ya atau kamu tidak melakukan sesuatu yang biasa kamu lakukan. Udah ya A,B,C,D udah dilakuin semua ya “Oh, gak berhasil” kita coba yuk ada apalagi ya jadi kita terus belajar mengevaluasi itupun kalau berhasil, kita pengen tahu kenapa bisa berhasil. Sampai sejauh itu, jadi bukan cuma gagal yang musti kamu pahami, buat kamu juga. Kalau berhasil kamu musti tau kenapa itu bisa berhasil, kenapa itu efektif.

P : Selanjutnya pak, sejauh apa efek yang dihasilkan influencer ini buat marketingnya Astra ?

PT : Ha itu, kalau saya ngomong itu. Saya mungkin bisa ngomongnya dia pasti bisa naikin kita punya image yang baik di sosial media, cuman seberapa baik dia bisa mendatangkan deals atau apa itu yang kita masih belum bisa ukur, karena tadi memang pada saat menggunakan influencer lebih kepada bagaimana image kami

secara Honda atau produk – produk yang mereka bawa itu bisa lebih dikenal. Di segment – segment, di market – market yang kita memang tuju dari mereka yang punya karena marketnya Ndar Boy dan marketnya Trisuaka pasti beda, gitu ya. Marketnya si Regita Echa sama si Ndar Boy itu pasti beda. Nah, itu yang kita maksud, kita punya komunitas – komunitas yang beda – beda.

P : Selanjutnya, bagaimana perusahaan mengukur efektivitas influencer yang digunakan? Sebenarnya lebih ke pemilihan

PT : Pertama, jumlah followers yang mereka punya, jumlah postingan yang mereka posting karena kadang ada yang 100rb postingannya cuma 200 itu aneh sih. Nah, itu kita lihat juga.....mmmmm..Jenis postingannya dia, engagedmentnya dia, engagedment tuh kita bisa, kalau dia mau kasih, kemudian baca komen – komennya aja, sama seberapa sering dia interaktif. Menurut kamu influencer yang paling interaktif, yang kamu tau siapa ?

P : Arief Muhammad

PT : Betuull. Itu luar biasa banget, dia kaya, dia kaya gak punya, dia kaya punya waktu double buat keluarganya, buat kerjaan dia, punya netizen – netizen. Itu gila banget loh. Maksudnya tuh, gak ada yang bisa nandingin dia misalkan mendekati itu gak ada, gak ada. Itu betul. Nah, kita gak minta itu gila bangetlah waktu, waktu....eeee... Ikoy – Ikoyan lebih gila lagi gitu ya, tapi kan itukan Cuma momentum tapi dia bisa riding the wave pada saat dia ada moment apa dipake teruuss, kalau sekarang dia mau Ikoy – Ikoy harusnya udah gak terlalu se yang kayak kemarin gituloh, sampai di komplain sama banyak orang terus what ever, apa salahnya dia gituloh. Elu marahin netizennya dong, maksud membuat netizen

lebih goblog, ya elu yang goblog ngomong disini jadi goblog yakan itu hal yang biasa lah buat menurutku kamu cerdas aja orang – orang ngomong kaya gitu ya. “Kita tidak boleh mencer apa membodohi followers kita” “Udah kaya”. Oh, mata dia udah kaya, udah kaya apa soalnya kaya jongos – jongosnya aja. “Nanti followers gw jadi bodoh”. Ya, menurutku, beberapa hal itu kita pelajarin. Balik lagi ke influencer itu. Kita coba melihat mana yang mengelola mereka punya followers karena kita kadang – kadang enggak tau mereka punya followers organic atau enggak.

P : Oh ya, beli atau enggak, gitu ?

PT : he’eh.

P : Selanjutnya, influencer ini akan berganti – ganti setiap periode kampanye nya atau akan ada yang menetap gitu ?

PT : Ya kayak, kabinetnya pak Jokowi ajalah.

P : Berganti – ganti ?

PT : Ya, resufle kalau dia gak baik, gitu yah. Kalau dia baik akan kita coba optimalkan lagi, ya begitulah. Namanya juga, ya tergantung tadi balik lagi ke point yang sebelumnya bahwa kami melihat ada market apa yang mereka tuju atau ada motor apa yang terbaru yang kita punya tapi kita enggak punya influencer yang cocok maka kita pakai yang lain.

P : Selanjutnya, mengapa Astra Motor Yogyakarta mempercayai influencer marketing sebagai metode promosi ?

PT : Kita gak percaya.

P : Oh iya, maksudnya mengikuti – mengikuti.

PT : Kita belajar, kita belajar bahwa bahwa masa depan bisnis apapun akan bergantung kepada mereka. Inikan sama kayak kita ngiklani di TV, iklan di billboard gitu yah, ini cuman mengalihkan mendefenisikan 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 – lebih. Eh, bisa lebih terdefenisi. Mmmm... Arief Muhammad suka otomotif tapi dia bukan selebgram atau Youtuber otomotif loh. Tapi kalau disuruh ngobrolin sama Fitra Eri ya gak begok – begok amat sama Ridwan Hanif, tapi Ridwan Hanif bisa nggak kayak Arief Muhammad misalnya, gak bakal bisa gitu. Jadi, artinya mereka punya specialist masing – masing gitu loh, kalau saya ngomongin gampang – gampanglah ya atau Atta Halilintar gitu ya dengan 28juta subscriber di Youtube gitu yah. Kamu followers dia ?

P : Enggak

PT : Nah, see ? Semua orang suka Atta loh, itu bukan angka yang kecil loh. Lu kalau liat subscribe dia. Gw subscribe karena kepengen tau aja ada apasih sebetulnya tapi karena gw ga pernah liat video dia lagi yagak muncul lagi di Youtube karena meskipun gw subscribe dia ya jadi lupa gitu loh. Akhirnya kan semakin banyak yang kita subscribepun gak berpengaruh apapun loh selama kita tidak cinta sama dia. Sama Instagram, selama lo gak cinta terhadap....apa ya....Orang atau produk itu gak akan muncul. Kamu lagi cari baju, segala macam baju yang kamu lagi suka muncul terus dah, begitu kamu udah sebulan gak ngapa – ngapain yaudah, random lagi algoritmanya, itu yang kita coba.

P : Terakhir pak Thomas, ini sebenarnya ada nggak strategi yang digunakan Astra dalam memilih influencer secara garis besar.

PT : Oh, ada dong.

P : Ada strategi berarti pak ?

PT : Strategi tadi kita sesuaikan dengan pertama motor apa yang kita mau pakai sama yang paling penting itu jumlah followers. Gini deh, followers itu pasti nambah itu dululah yang kita lihat lah ya kemudian baru kita masukin sesuai gak konsepnya, engagementnya dia, bla bla yang tadi saya ngomong dibelakang supaya bisa in line dengan kita punya kepentingan tadi, sesuai market, tipe, profile konsumen yang kita tuju.

P : Udah selesai, terima kasih Pak Thomas.

PT : Saya yang makasih loh, kamu mau kesini pagi – pagi.

## **2. Wawancara dengan Bapak Christa Adhi Dharma selaku Corporate Communication Astra Motor Yogyakarta pada hari Senin, 22 November 2021 di Astra Motor Yogyakarta. (Narasumber 2)**

P : Mungkin secara singkat saja ya mas, lebih ke ini sih mas yang masih kurang jelas itu kayak...e.. tahap – tahap yang dilakukan kayak dalam menentukan segmentasi itu ada tahap perencanaan dan pelaksanaan. Nah, gimana sih tahap pelaksanaan yang benar – benar...eee... kemarin aku sempat wawancara kecil sama Mas Iqbal itu ada dapet kayak surat gitu dari AHM pusat yang akhirnya nanti bakal diikuti sama Astra disini...

PD : Oh, jadi gini Chin, nyambung seperti tadi yang disampaikan Pak Thomas ya, setiap produk itu dari pabrikan kita punya namanya ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) atau APM. Itu yang memegang merek nya, itu yang pegang brandnya. Nah, ketika dia memunculkan produk baru dia akan menginformasikan kita sebagai jaringannya bahwa misalnya produk A ini target segmentnya adalah bla bla bla bla bla bla gitu. Nah, itu untuk tadi membentuk karakter produk contohnya Honda Beat yang anak muda, kemudian fun kek gitu. Nah, itu nanti akan kita ikutin, kegiatan – kegiatannyapun akan kita miripkan. Contohnya Honda Beat, Honda Scoopy yang make itu buat kebut – kebutan di jalan itu banyak kan ?

P : Banyak.

PD : Tapi kita sebagai main dealer, sebagai jaringan dari pemegang merek kita tidak mungkin membuat aktivitas yang kaitannya dengan kecepatan untuk Beat dan Scoopy. Contohnya kita punya CBR Track day, itu coaching clinic kemudian kayak latihan mengenal ini loh teknikal cornering kek gitu, Nah, itu kita bicara tentang skill...e...skill kemudian pesan komunikasi yang kita sampaikan adalah motor yang kenceng, responsive kayak gitu. Nah, itu tidak kita lakukan di Beat dan Scoopy misalnya karena tadi karena memang secara segmentasi sudah beda itu yang akhirnya membuat perbedaan didalam kita mengcreat creator kita membuat aktivitas – aktivitas pendukungnya termasuk aktivitas komunikasi pemasarannya kek gitu.

P : Berarti yang pertama itu ngikutin perintah dari AHM itu eh dari ini..



PD : Nah, ATPM atau APM ini sama dengan AHM. Nah, terus...eeee.... Jadi, itu semacam petunjuk nanti kita praktekkan kayak gitu. Meskipun dalam prakteknya kalau tadi bicara tentang tentang orang yang beli ya bisa jadi target kita memang anak muda tapi konsumen yang beli bisa jadi orang tuanya karena ya Pak Thomas bilang tadi bahwa kadang kala motor ini unik ya. Tadi analoginya adalah kamu beli boba yaudah beli beli aja gitu tapi ketika kamu berbicara tentang sepeda motor “Oh, yang mau beli aku tapi atas namanya anakku atau atas namanya istriku atau bahkan atas namanya orang tuaku” Ha itu bisa beda – beda, gitu sih.

P : Tahap pelaksanaannya sama ya berarti ya pak kayak yang tadi ?

PD : Sama.

P : Jadi, bagaimana pembagian segmentasi pasar dari Pak Dhida sebagai Corporate Communication gituh ?

PD : Segmentasi pasar kita....eeee..sebenarnya kalau kita bicara tentang segmentasi pasar Honda. Honda itu adalah pemain otomotif, industri otomotif yang benar – benar all segment kenapa saya bilang all segment, kita punya produk mulai dari harga yang paling hemat misalnya Honda Beat atau Honda Revo atau Honda CB 160 Versa itu adalah yang paling murah. Tipe kita, model kita itu banyak banget saya yakin di Indonesia ini gak ada satupun produsen sepeda motor yang punya tipe sepeda motor yang lebih lengkap dari Honda di setiap segment, kamu bicara dari metic ya kita bicara dari metic. Metic kita punya dari 110 CC,125 CC, 150,160 sampai 250 ada semua. Kemudian, bicara tentang sport kok sama gitu, sport kita punya 150 dengan mesin yang basic, kemudian 150 dengan cc lain

dengan mesin yang lebih advance, kemudian sampe sport 250 cc bahkan kita, kitapun punya market bigbike.

P : Itu buat sport itu ya pak ?

PD : Moge, Moge

P : Oh, he'eh.

PD : Nah, Honda Big bike inipun harganya juga sangat bervariasi untuk, kita menyebutnya kan konsumen awal big bike ya...eeee.. itu ada kita punya five hundred series ya. Jadi mesin 500 cc itu biar tidak terlalu teknis itu untuk pemula gitu, untuk pemula harganya pun masih cukup terjangkau untuk big bike karena harga di harga 100jutaan, yang di 500 ini belum ada diatas harga 200jutaan tapi kita punya punya segment lain yang sampai harganya diatas 1 milyar. Itu tadi kenapa aku sempat cerita bahwa Honda adalah salah satu pemain otomotif yang menyosor semua segment dari kecil sampai besar, gedek itu dari Hondanya. Tapi balik lagi secara produknya kita punya ceruk – ceruk masing – masing.

P : Selanjutnya, gimana cara perusahaan ini memperhatikan target pasarnya jadi lebih ke apa ya pak. Lebih ke cara, kayak membagi segmentasi gitu.

PD : Oh gini, itu sebenarnya sudah disebutkan oleh ATPM yang mengeluarkan produk, jadi kalau pembagian itu karena kan yang punya produk kan dia bukan kita, jadi kita...eeee... mempromosikannya kemudian menjualnya. Nah, proses, proses untuk mempromosikan ini yang kita sesuaikan dengan segment masing – masing

termasuk aktivitas – aktivitas yang dijalankan untuk mendukung proses komunikasi tadi.

P : Tapi menurut Pak Dhida Astra Honda ini berhasil gak sih menanamkan produknya di benak konsumen kayak “oh kalau aku ngeliat ini nih, pasti ini Honda”

PD : Berhasil dong.

P : Kenapa ?

PD : Paling gampang ya, ini kita karena saya diwilayah DIY, Kedu dan Banyumas....eeee... saya bicara tentang ini ya, tentang apa tentang di area kita ya. Pak Thomas tadi sebelumnya, diwawancara sebelumnya sudah menyampaikan bahwa 9 dari 10 sepeda motor di DIY dan Banyumas adalah Honda artinya apa ketika, karena ini adalah proses itu, ujung – ujungnya kita pengen jualan, namanya aja Sales Operation tadi yang 9 dari 10 itu jumlah capaian kita penjualan kita, kayak gitu.

P : Sesuai data ?

PD : Sesuai data. Itu yang membuat....eeee... kita percaya bahwa produk kita diterima, merek kita diterima.

P : Next, kita ke platform aja ya pak. Di platform ini...eee..platform apa saja yang digunakan oleh influencer. Kenapa ? kenapa ? Tadikan memang sudah disebutkan tapi kalau menurut Pak Dhida kenapasih harus Instagram dan Facebook gitu yang lebih diutamakan ?

PD : Yang pertama, mau gak mau kita sepakat bahwa itu adalah dua platform sosial media terbesar yang digunakan saat ini. Tiktok itu kita melihatnya sebagai new comers, dia memang, memang pendaatang baru, hits tapi penetrasinya belum seluas dan se – se dalam facebook dan instagram karena ini dua duanya satu perusahaan ya. Kemudian, apa yang dilakukan oleh Tiktok ini kemudian juga dilakukan dalam tanda kutip ya oleh Instagram melalui reels termasuk didalamnya kalau kita merambak ke Youtube pun, Youtube punya Youtube shorts gitu. Belajar dari itu setidaknya dua hal yang kita garis bawahi ya. Tiktok, Reels, Youtube Shorts adalah dua hal yang mirip yang pertama adalah format video...eeee... format video yang optimal digunakan di ketiga platform tersebut adalah video vertical bener ya ? karena kalau horizontal akan ada block yang kosong.

P : He'm, hitam – hitam.

PD : Ketiga platform ini memang ngejar atau menjadi wadah content creator untuk video vertical yang utama nah kemudian yang kedua ada lagi yang namanya algoritma. Algoritma ini kaitannya dengan distribusi konten...eeee.. kenapa sih Tiktok itu cepet booming, banyak content creator baru yang sebelumnya bener – bener nobody tiba – tiba cepet naik karena algoritmanya Tiktok, Instagram Reels, sama Youtube Short itu memungkinkan distribusi konten ke non followers. Nah itu juga, saya pelajari itu dari Insight di Instagramnya Hondaistimewaid ketika saya membuat video yang ditempatkan di feeds sama ditempatkan di reels, itu hasilnya beda jumlah viewnya beda, reachnya beda. Nah, ini kita bicara tentang konten organic ya tanpa diads in gitu.

P : Selanjutnya, bagaimana reaksi audience yang diharapkan Astra dalam memilih influencer ini, dalam menggunakan influencer. Reaksi yang diharapkan.

PD : Reaksinya, harapan kita pasti reaksi positif ya meskipun itu tidak langsung ditunjukkan dengan ekspresi memuja – muja produknya dan lain sebagainya karena dalam kita kolaborasi dengan influencer itu kita sifatnya lebih soft

P : Soft selling ?

PD : Yes, kita gak straight forward gitu. Gak yang langsung ada influencer followersnya gede diminta untuk mempromosikan, enggak. Tapi lebih ke bagaimana produk ini menemani kehidupan si influencer jadi lebih mirip ke produk placement daripada si influencer secara straight forward “Yuk” misalnya “Yuk pakai Honda PCX, bagasinya luas bla bla bla” Nah, itu kita tidak melakukan hal itu. Ada cara lain untuk mengkomunikasikan penjualan secara hard selling misalnya lewat dark post di Facebook dan Instagram ads. Dark post ya.

P : Masuk ke influencer yang kemarin pak yang pemilihan Regita Echa, Pak Babin dan Trisuka itu kenapa harus mereka ? Maksudnya bukan kenapa harus mereka tapi mereka ini orang yang tidak berhubungan sama sekali dengan dunia otomotif.

PD : eee... Justru itu karena kita pengen memperluas jangkauan kita. Kalau mau yang influencer yang kolaborasi dengan yang kaitannya sama otomotif itu juga ada. Contohnya Putut Widjanarko dari Motovlog. Nah, itu juga juga dari otomotif, tapi itu tiga influencer memang tujuannya untuk memperluas jangkauan kita.

P : Kalau secara sendiri – sendiri pak? Kenapa ? Kenapa Regita Echa ? maksudnya berbeda dengan segment yang...eee. Kita kenal Honda itu eh otomotif itu ke wanita seksi terus kenapa Regita Echa gitu?

PD : Gini, di dalam dunia pemasaran sekarang pernah dengar istilah Gen – M (Muslim Generation). Jadi, apa namanya trend tentang perempuan berhijab dan perempuan alim kemudian sosok – sosok yang lembut halus ini didunia digital itu sedang naik loh. Kalau gak percaya ini bisa juga di cek di konten creator di Youtube banyak sekarang artis – artis baru yang cover yang dia mengcover lagu orang justru mereka yang karakternya seperti Regita Echa ini yang halus, tidak menonjolkan keseksiannya. Justru...eeee... lebih ke karakter yang alim, cute itu yang kita coba optimalkan ke segmentasinya Honda Genio itu.

P : Karena memang dia segmentasinya.

PD : Dia punya segmentasi, dia punya karakter yang sangat kuat. Nah, itu juga ....eeee.. ada market place untuk influencer namanya Socia Buzz pernah denger ?

P : Oh, Pernah. He'eh.

PD : Nah, di Socia Buzz ini kalau Chintya cek itu banyak jugalah influencer – influencer baru, Non – artis, Non – celebrity tapi ya mereka karakternya mirip Regita Echa ini. Nah, ini enggak hanya di dunia otomotif, dia bisa juga di make up. Kita perhatiin juga trend make up halal misalnya. Nah itu juga kita melihat trend itu si. Itu untuk yang Regita Echa ya. Jadi memang ada karakter khas dia yang justru, justru kita pegang. Kalau kita butuh penyanyi seksi ya kita tidak akan gait Regita, justru karena Regita seperti itu kita gait. Kemudian, untuk selanjutnya

Pak Babin, Pak Babin ini karakternya unik. Kenapa ? karena dia salah satu influencer yang berasal yang punya background pekerja sebagai polisi tapi karakternya justru bukan yang gagah, kemudian tegas seperti itu bukan. Tapi, lebih ke yang lucu, humoris. Dekat dengan masyarakat. Nah, ini karakter yang bisa diterima oleh masyarakat gitu. Selain itu, Pak Babin sangat kuat dengan karakter lokalnya, Makanya di konten – kontennya dia dia sering menggunakan bahasa jawa dan lain sebagainya. Nah itu yang kita pengen bisa memperkuat Instagram Hondaistimewaid, oke yang terakhir kalau kita bicara Trisuaka, ya Trisuaka ini kalau bicara tentang akun Youtubenanya salah satu yang terbesar di Jogja setaiku. Instagramnya pun sama gitu, Instagramnya juga nembusa 1juta followers, itu juga salah satu akun yang terbesar. Nah, eeee... terkait dengan penggunaan – penggunaan influencer ini, kita juga tetap apa ya, pertahankan norma – norma yang kita pegang, kita enggak, kita bisa dibilang Honda ini adalah Astra Motor Yogyakarta adalah safety player artinya kita tidak akan membuat campaign yang sangat kontroversial gitu, termasuk di dalamnya treatment kita ke ini influencer. Trisuaka itu punya konten prank yang viewersnya lumayan besar tapi karena itu tidak sesuai dengan karakternya Honda, kita tidak melakukan hal itu, kita tidak membuat...eeee.. apa Trisuaka sebagai artis prank tapi lebih ke musisi yang banyak penggemarnya...Ha itu, itu yang tetap kita jagain.

P : Kan yang kaya gitu tuh lebih banyak mencari mendapatkan engagemend gitu loh pak kalau kita ngikutin yang hits – hits kontennya terus kek kenapa tidak..kek.. kalau dari pandanganku Honda itu jadi kayak takut melangkah gitu...

PD : eeee ini, karena ada norma tadi. Itu adalah karakter yang mapan, karena ya memang jaringan kita luas, kita menguasai market share gitu. Kenapa kita harus melakukan sesuatu yang beresiko menimbulkan kontroversi dan ini menyebabkan kegaduhan. Ini mungkin beda posisinya ketika kami Honda itu sebagai penantang/challenger, kita bukan penguasa pasar kita pengen naik ya kita mungkin butuh sesuatu yang kontroversial. Nah, karena kita posisinya sudah matang, kita menguasai pasar, karena apa yang kita butuhkan adalah menjaga trust masyarakat. Jangan sampai, oh kita sudah se mapan ini, jangan sampai kita melakukan sesuatu yang harapannya itu semakin memperkokoh jadi membuat kita goyang gitu. Apalagi sekarang..eee.. sesuatu yang kontroversial yang sudah viral itu susah banget membentuknya. Contohnya ini aku gak usah sebutin nama ya, ada salah satu konsultan gitu dia pengen bikin campaign yang kontroversial. Dia ngirimin peti mati ke kliennya. Nah, dia pengen sesuatu yang baru, sesuatu yang boomb tapi itu tidak etis gitu, itu yang apa namanya, di hindarin. Bertentangan dengan nilai agama, itu kita bener – bener gak mau.

P : Jadi, lebih ke norma – norma umum gitu ya pak ya ?

PD : Yes, lebih ke commont sanse. Atau contohnya, ini contoh ya contoh extreme dan pastinya tidak akan kita lakukan. Contohnya Regita Echa karakternya bagaimana ? Lembut, halus, muslimah kek gitu. Kita tidak mungkin setting Regita Echa itu sebagai karakter yang...eee... badas, kalau misalnya orang yang rabble gitu. Kenapa ? karena itu salah jalan. Kita justru bisa di sasar dengan UU ITE terus penistaan agama. Nah, kita gak mau itu, makanya kita kalau bisa cari yang wajar.



Cuman ya ini, kita membutuhkan effort lebih untuk promosi karena kita gak seliar itu gitu loh, itu sih.

P : Berarti bapak ngerasa gitu juga yah ? Jadi kayak karena tidak mengikuti trend akhirnya perusahaan jadi harus sedikit punya effort buat naikin ?

PD : Oh bukan, sebenarnya bukan gak ngikutin trend. Contohnya....

P : Yang viral..

PD : Ya itu, kita tidak menggunakan cara controversial, lebih tepatnya itu jadi kita tidak menggunakan cara controversial itu menjadi viral.

P : Oke, selanjutnya nih kan influencernya udah ada nih, terus bagaimana caranya pak Dhida menyampaikan secara langsung ke mereka, kayak kamu gak boleh ya ngomong kayak gini tentang Honda ada larangan, edukasi yang diberikan kepada mereka...

PD : Oh, pasti.

P : Sampai mereka tuh tau, gimana sih gitu.

PD : Oh pasti, itu pasti. Kita ngobrol...eee... Untuk influencer ini kita punya semacam LO, untuk orang yang langsung berkaitan dengan dia gitu. Nah, ini ada Iqbal ada Anton. Nah, terus, Honda itu sangat memperhatikan keamanan berkendara, gak mungkin ada iklan Honda, video Honda yang kita bikin orang naik motor Honda tapi gak pakai helm, pakai celana pendek atau pakai sandal atau ya sejenis itu. Ya, kita sampaikan gitu. Nah, LO ini bertugas untuk memastikan bahwa influencer itu

mematuhi itu, norma – norma itu terus selanjutnya di Story Board itu sudah ada propertynya apa saja. Nah, bahkan dulu ketika ada satu video gitu ya, pada proses produksinya ada yang kurang pas contoh sederhana, menggantung barang bawaan, belanjaan atau barang bawaan di stang sisi kanan itukan gak boleh karena itu gak safe, ya kita ganti. Videonya harus diganti gitu, ditake ulang. Jadi, memang.....eeee...kita sudah memastikan hal – hal yang sedetail itu.

P : Kalau dari bapak, bagaimana cara corporate communication dalam menjaga...eeee.. agar tidak ada kelalaian – kelalaian agar kayak merencanakan planning cadangan gitu, misalnya nih amit – amit ya pak. Kampanyenya gak berhasil, dia ternyata salah gitu dalam menyampaikan kayak lalai gitulah dan bapaknua juga diluar dari permasalahan. “Kayak viral nih, karena salah.”

PD : Oh, kita gak mungkin, kalau itu kita gak mungkin salah. Karena apa ? karena bukan sesuatu yang sifatnya live, kalau sesuatu yang sifatnya live artinya kan itu langsung gitu, gak ada proses pra – productionnya. Nah, kenapa saya bisa bilang ini kemungkinan salah itu kurang dari 1% lah. Kenapa ? karena tadi kita sudah ada story board kemudian dieksekusi ditemenin temennya kita. Video yang sudah jadi itu dikirimkan ke kita, itu kita revisi lagi, kita periksa lagi, habis itu caption pun itu approval dari kita. Jadi, mungkin kesalahan – kesalahan yang Chintya maksud itu ketika perusahaannya yaudah menyerahkan barang nih silahkan dipromosiin. Nah, itu mungkin ada kesalahan karena prosesnya gak clear. Kalau kita kemungkinan untuk salah kecil karena ya itu tadi, semua yang akan dia keluarkan itu lewat kita dulu. Jadi, sudah ada yang jagain tone and mannernya seperti apa, kek gitu. Termasuk bahkan se – sederhana sekarang kan lagu – lagu

yang ambyar itukan lagi hits ya, kita pun harus lihat ini bebas hak cipta gak nih, sampai segitunya. Itu makanya, peran kita di tim maksudnya ada aku, ada mas regis dari tim promosi yang jagain bahwa ini sudah layak untuk keluar, ini sudah aman, sudah tidak ada norma yang di langgar, tone and manner yang sesuai. Ha, itu sudah kita amankan disitu sih.

P : Alur approvelnya itu dari mana aja pak ? Misalnya kek dari influencer diserahkan....

PD : Influencer diserahkan ke LO, dari LO kita langsung disiarkan dalam tim. Tim dalam artian kan kita punya grup kan, sekarang kan ada grup yaudah share google drive habis itu kita revisikan. Ke grup yang ada kita ada saya, aku, Mas Regis, Iqbal, Pak Thomas, kek gitu. Jadi, langsung, langsung “udah jadi nih.” Untuk revisinya kita rembuk bersama, bahkan kita revisi perdetik. Jadi, detik ini, jadi biar mempermudah orang untuk melakukan revisi, revisi itu harus dilakukan perdetik. “Oh, detik sekian sampai sekian itu, misalnya gak safe.” “Oh, kalau ini di detik sekian ke detik sekian ini dia kelihatan dia cuma pakai sandal.” Itu alasan tadi kenapa kemungkinan untuk salah itu sangat...sangat.

P : Oh iya, dari tadi juga Pak Thomas ngomongnya kayak gitu, tapikan bisa jadi out of context ternyata gak diterima sama masyarakat nih.

PD : Oh, gak, gak mungkin. Karena apa, karena karakter kontennya tetap menyesuaikan karakter konten influencernya loh. Jadi gini, misalnya akan menjadi tidak diterima ketika aku, maksudnya Astra Motor Yogyakarta

menggunakan Pak Babin, tiba – tiba kontennya yang sangat serius itu gak akan diterima.

P : Sesuai karakter influencer.

PD : Yes, itu alasan kenapa konten kita akan diterima, karena kita tidak menghilangkan karakter khas si influencer. Contohnya, Regita Echa tidak kita suruh untuk nyanyi dangdut loh, kayak gitu. Jadi, ada banyak hal yang sudah kita design agar ini tidak melenceng dan tidak mendapatkan rejection, gitu sih.

P : Oke, nextnya. Alur dari pembuatan pesannya pak, story board itu bagaimana ?

PD : Kita pasti diskusi, kita kemudian...eee.. bareng – bareng. Yang pertama, memastikan produknya sesuai kebutuhan, influencer nya sesuai dengan karakternya, kemudian mau apa, pesan apa yang kita selipkan disitu. Misalnya, oh kita mau mengkomunikasikan tentang charger

P : Charger ? Oh yang dimotor.

PD : Di motor, yaudah kita akan bikin scenario misalnya bagaimana Regita Echa mau berangkat kuliah, kemudian handphonenya lowbatt dan lain sebagainya. Jadi, disitu kita udah story board kita clear. Influencer juga paham apa yang dia lakukan, jadi dia tinggal mikir, oh berarti untuk produksinya si influencer tinggal mikir oh aku kondisinya lowbatt terus ngecas di motor kayak gitu. Perkara nanti dia mau mau mau pakai baju apa itu...eeee.. sesuai karakternya dia tetepan, gitu sih.

P : Next Pak Dhida, lanjut. Bagaimana cara influencer ini membangun awareness perusahaan dan produk pada kampanye yang dibikin oleh perusahaan ini atau tetap mengikut ? mereka gak punya cara tersendiri yang bikin kayak misalnya distoryin kayak gitu loh pak.

PD : Oh, enggak. Itu kita sudah ada kontraknya.

P : Berarti sesuai dengan kontrak plek gitu ?

PD : Plek,ya. Jadi, sebelumnya kita udah ngobrol “Oh, kontrak kita mau satu video ini, satu ini, satu ini. Itu udah ada. Jadi, bukan. Beda karakternya sama influencer – influencer ya itu tadi diserahkan produk – produk kemudian bikin sendiri, enggak. Itu kita sudah semuanya by design karena ya itu tadi...eee..cukup riskan. Apalagi tadi, Chintya sempat bicara tentang influencernya ini bukan influencer otomotif artinya kan secara pemahaman dia itu maksudnya dia bukan expertis disitu. Nah, biar aman ya tadi kita sudah bikin nih jalur – jalurnya gitu. Jadi, dia bukan dia dikasih Honda PCX terus terserah dia mau story, mau reels, mau itu, enggak kayak gitu. Tapi, memang sudah by design dari kita dan diapun akan kasih masukan ke kita. Misalnya “Mas, kalau misalnya gini gimana.” “Oh, gak papa.” Atau misalnya kayak “Mas, aku angkat tema ini ya.” “Okey.” Kayak gitu. Jadi, dua arah gitu karena kita tetep itu tadi, influencer kita itu adalah influencer yang punya karakter dia gak hanya punya followers gede tapi punya karakter khas. Nah, itu yang kita pilih.

P : Selanjutnya, bagaimana cara perusahaan ini mengukur sentiment pelanggan dalam memahami pesan yang diberikan influencer ? Ini itu lebih kayak, Pak Dhida

merhatiin gak sih kayak koment dari netizen, eh apa ya, netizen di postingan mereka itu, ini tuh berpengaruh gak buat Astra kayak gitu ?

PD : Kalau bicara tentang pengaruh lebih ke image ya bukan ke.

P : Lebih ke image ya.

PD : Iya, lebih ke image ya, karena apa karena tadi motor tuh bukan produk yang kamu beli sehari – hari. Kamu lihat, kamu pengen, kamu langsung beli. Enggak seperti itu, gitu. Nah, sentiment pasti kita perhatikan dan selama ini sih...eeee.. Baik ya, maksudnya tidak ada, tidak ada sesuatu yang kontro produktif dengan apa yang pengen kita capai, terus untuk yang kalau kita bicara tentang sales, kita gak langsung ngomongin sales disini, karena kita punya jalur lain di media sosial untuk ngukur itu, Instagram ads, facebook ads, bahkan yang sistemnya yang pakai collage leads, leads kita follow up dealnya berapa. Itu sangat – sangat terukur sekali. Sangat terukur sekali kalau kita pakai facebook dan instagram ads karena apa karena benar – benar data yang kita terima berapa, yang bisa dihubungi berapa, yang menjadi deal berapa. Bahkan dia ada di area mana kita bisa, Oh ternyata yang di Jogja, di Banyumas itu beda, kayak gitu. Usianya kita bisa mappingin. Nah itu, Influencer ini beda treatment dengan kalau kita bisa research, meskipun kita sama – sama cerita tentang facebook dan instagram tapi ini beda treatment.

P : Berarti, kalau aku nangepnya kalau misalnya mau cari angka yaudah lihat aja di instagram dan facebook tapi kalau misalnya influencer ini lebih ke mengenalkan, meningkatkan jangkauan.

PD : Mengenalkan, image positif dan itu tetap ada angkanya ya.

P : Hah, ada angkanya ? Oh, like, followers ?

PD : Like, followers kemudian impression.

P : Berarti sejauh ini, efek paling gedek yang bapak rasakan dalam menggunakan influencer ini apa pak ?

PD : Image positif kemudian juga kita melibatkan mereka ke dalam event – event kita. Contohnya kita bikin konser virtual Honda preview matic day kita gandeng sama Trisuaka kemudian juga Regita Echa tampil di acara kita, Ndar Boy juga tampil di acara launching kita. Jadi, memang kita kolaborasikan sih.

P : Selanjutnya dari bapak, kenapa menggunakan influencer marketing maksudnya kenapa berani melangkah untuk menggunakan influencer marketing ?

PD : Kita tetap dalam proses belajar ya maksudnya pandemic ini sangat sangat.eeee... membuat akselerasi digitalisasi ya. Di bidang komunikasi ada model komunikasi namanya two step flow communication. Pernah denger ?

P : Pernahh.

PD : Nah, influencer ini konsepnya sama. Zaman dulu two step flow communication dilakukan dengan melibatkan tokoh masyarakat kepala desa, kyai, dan lain sebagainya. Sosok – sosok yang diangaap berpengaruh. Nah, sekarang di era digital two step flow communication ini kita lakukan dengan melibatkan apa ?

salah satunya ya lewat influencer. Kenapa ? karena sekarang gini chin. Kamu sekarang tinggal di daerah mana ?

P : Babarsari.

PD : Babarsari. Kepala desamu namanya siapa ? gak tau kan? Itu. Zaman dulu, masyarakat itu kenal. Kita di zaman digital, influencer menggantikan peran mereka

P : Tokoh masyarakat ?

PD : Yes, tokoh masyarakat. Namanya aja influencer orang yang bisa mempengaruhi gitu, itu alasan paling kan sesederhana itu Chin. Zaman dulu kalau mau mempromosikan apapun lah. Bahkan partai politik pun ketika kamu menggalang masa, kemudian di kampung – kampung masih berlaku nih. Orang jualan misalnya regulator gas dia ke pak RT nya.

P : “Pak RT aja beli nih.”

PD : “Beli nih”

P : Ini pak “Christian Ronaldo pernah potong rambut di sini.”

PD : Dulu inget gak zaman Obama yang di Jakarta itu, “Oh, ini TK SD nya Obama.”

P : Oh iya iya, he ‘ eh. Kurang lebih seperti itulah influencer.

PD : Nah, kita apa namanya ya, nah itu tadi kalau lihat model komunikasi two step flow communication.



P : Bapak, apakah boleh minta data mengenai reach dari Instagram Hondaistimewaid

PD : Oh, jadi gini, data seperti itu enggak bisa langsung kita tarik dan kita simpulkan secara sederhana chin, secara penetrasi digital. Magelang itu jauh lebih tinggi daripada Cilacap tapi kalau kita bicara tentang market Cilacap jauh lebih tinggi daripada Magelang. Jadi, apa ya ?

P : Beda sosmed dengan kehidupan asli ?

PD : Dan kehidupan asli ini belum tentu ada kaitannya dengan kepadatan penduduk loh. Cilacap itu mungkin gak terlalu padat, tapi disana kota industri, kota pelabuhan. Di sana ada Pertamina ada Holcim ada banyak perusahaan. Industri perkapalan, perikanan, besar gitu. Nah, kalau bicara kayak itu, itu jadi sangat sangat complex banget. Termasuk di dalamnya duit orang Cilacap ini lari kemana ? Putarannya gede di Cilacap belum tentu loh mereka ngabisinnya di Cilacap. Contohnya dulu sebelum pandemic kita sering event di Purwokerto, Purwokerto itu udah semacam kota kedua setelah Jogjalah.

P : yang gede ?

PD : Yes, karena kalau kita Jogja itu masuknya Yogyakarta, Sleman, Bantul ini kita gak batesin ya. Purwokerto itu jadi second city kita.

P : Okey Pak Dhida, dulu pernah wawancara kecil sama Mas Iqbal katanya dapat arahan dari pusat mengenai tata cara atau strategi menentukan influencer ini ? Apakah boleh lihat contoh suratnya mas ?

PD : Oh, kita itu gak ada surat. Maksud kamu seperti SK gitu kan ? enggak kita gak seformal itu, jadi kita sebelum launching itu, kita ada meeting atau training dengan seluruh main dealer dibawah AHM sehingga pemasarannya in line sama dengan main dealer yang lain. bukan yang....

P : Oh, aku kira ada surat edaran.

PD : Kita bukan surat edaran resmi kayak apa ya, kayak institusi gitu, enggak sih.

P : Jadi tahap perencanaannya bakal dapat training, workshop gitu ?

PD : Iya ada.

P : Dari AHMnya bagaimana cara mempromosikan produk ini ?

PD : Yess.

P : Okei siap.

PD : Secara nasional kita in line. Jadi mempromosikannya sama.

P : Okei, terima kasih Pak Dhida, sudah selesai, yeiiyy.

## FOTO WAWANCARA



Foto wawancara dengan Marketing Region Head (Thomas Pradu Eka Putra) dan Corporate Communication (Christa Adhi Dharma)