

Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Brand Yamaha Pada Media Sosial Facebook

(Analisis Deskriptif Kuantitatif Pada Komunikasi Pemasaran Online Produk Motor Yamaha Melalui Tujuh Kategori Group Yamaha Motor Indonesia di Facebook)



Disusun Oleh:

Agnes Ardi Pranoto

080903629

Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Dosen pembimbing: Y.Bambang Wiratmojo, S. Sos., M.A.

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

2014

ABSTRAKSI

Media sosial merupakan salah satu produk dunia digital yang mengutamakan proses interaksi antar individu satu dengan lainnya, ini menciptakan sebuah keterkaitan antar media sosial dengan individu tersebut. Group Yamaha Motor Indonesia, dipilih menjadi obyek penelitian ini karena melalui media tersebut banyak aktivitas komunikasi pemasaran yang berbasis internet. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Komunikasi Efektif, Respons, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Online Terpadu, Media Sosial dan Facebook.

Penghitungan yang didapatkan peneliti pada penghitungan IPM Formula di media sosial Facebook, kategori status *#LaunchingMotor* mendapatkan persentase tertinggi, dengan persentase 7,7 %. Sedangkan jumlah persentase terendah pada kategori status *#Modifikasi* dengan persentase 0,4 %. Hasil penghitungan IPM Formula di media sosial Facebook tersebut berada di atas standar 0,01 % yang ditentukan Digital Magnivate Agency pada tahun 2011. Kesimpulan sementara yang didapatkan peneliti dengan hasil penghitungan IPM Formula pada media sosial Facebook adalah efektif.

Melalui penelitian ini bukan hanya menghitung nilai efektivitas media yang digunakan melainkan peneliti menganalisis respons-respons yang ada pada status yang memiliki jumlah respons terbanyak di setiap kategorinya, sekaligus penelitian ini akan membuktikan tidak selalu jumlah respons banyak akan mendapatkan respons positif terhadap stimulus yang diberikan dalam hal ini adalah status yang diposting.

Kata Kunci: Media sosial, Efektivitas, IPM Formula, Group Yamaha Motor Indonesia

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	100
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	106



DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran: suatu pendekatan strategis dengan Orientasi global*. Edisi ke-10. Jakarta: Erlangga
- Hendroyono, Tony. 2009. *Facebook*. Jakarta: PT Bintang Pustaka
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Kartajaya, P. (2010). *Marketing 3.0: mulai dari produk ke pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, R. (1999). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. London: Sage Publication
- Mulyana, Deddy. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi ke-7. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy. (2007). *Metode penelitian kualitatif edisi Revisi*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Stanton, J. William. (1984). *Prinsip pemasaran*, jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
edisi ke-2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swastha, Basu. (1982). *Saluran pemasaran: konsep & strategi analisis kuantitatif*, cetakan ke-3. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Swastha, Dh. Basu. (1982). *Saluran pemasaran: konsep & strategi analisis kuantitatif*, cetakan ke-3. Yogyakarta: universitas gadjah mada.

Shimp, Terence A.(2003). *Periklanan Promosi aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Shimp, Terence A.(2003). *Periklanan Promosi aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. (1995), *strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tubbs, Stewart L. & Moss, Sylvia. 2001. *Human Communication: prinsip-prinsip dasar*. Bandung: PT Reamaja Rosdakarya.

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Reilly Media, Inc

Internet:

<http://www.merdeka.com/teknologi/jumlah-pengguna-facebook-di-indonesia-menyusut.html>

<http://tekno.kompas.com/read/2011/10/29/16164450/80.persen.perusahaan.asia.optimalkan.sosial.media>.

20 Mei 2013 sampai 30 April 2014, alasan peneliti memilih waktu tersebut karena bulan karena banyak even-even besar yang dilakukan oleh perusahaan motor Yamaha mulai dari *Launching* Yamaha Mio Fino (motif batik), merayakan hari kemerdekaan dengan membuat perlombaan-perlombaan kecil yang berhadiah pulsa bagi peserta yang dapat menjawab pertanyaan dengan benar, merayakan hari raya idul adha dengan cara berbagi hewan korban kepada mereka yang kurang mampu, kejuaraan motor balap kelas dunia (GP) dan masih banyak even-even besar lainnya yang telah dibuat oleh perusahaan motor Yamaha dan kemudian dipublikasikan melalui media sosial Facebook. Peneliti ingin mengetahui kebijakan apa yang dipilih admin tersebut di hari-hari besar yang sudah disebutkan di atas. Data yang akan dipilih oleh peneliti berupa kunjungan yang akan di *Printscreen* sebagai data.

1. Matrix Observasi

Matrix observasi yang akan dilakukan oleh peneliti dalam meneliti tentang Respons Komunikasi Pemasaran Online Brand Yamaha Pada Media Sosial Facebook, Brand Yamaha memiliki group di media sosial Facebook melalui group tersebut peneliti ingin meneliti fasilitas apa saja yang digunakan oleh admin selaku orang bertanggung jawab. Berdasarkan pengamatan peneliti admin menggunakan fasilitas yang ada di media sosial facebook seperti: Wall, Publisher, Photos, Status updates, Events.

a). Wall

Merupakan tempat yang ada pada setiap halaman profil pengguna yang dapat digunakan teman untuk menulis pesan. Wall juga dilengkapi dengan waktu dan tanggal ketika menulis pesan tersebut. Dalam fasilitas ini admin Yamaha sebagai orang bertanggung jawab atas *account*

Melalui penelitian ini, peneliti tidak hanya menghitung nilai efektivitas media sosial melainkan peneliti menganalisis respons-respons yang ada pada status yang memiliki jumlah respons terbanyak dalam setiap kategorinya ini akan membuktikan bahwa banyaknya jumlah respons tidak selalu mendapatkan respons positif. Berdasarkan hasil observasi peneliti mendapatkan respons-respons negatif yang ada di setiap status yang memiliki jumlah respons terbanyak di setiap kategorinya. Hal ini yang menjadikan kelebihan terhadap penelitian ini, karena kebanyakan dari penelitian sebelumnya, peneliti hanya menghitung efektivitas media semata tanpa menganalisis respons yang ada pada setiap status.

Aktivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi berbagai macam faktor. Data yang didapat peneliti, jumlah konten pesan merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan. Faktor lain yang harus diperhatikan adalah sifat dan karakteristik media sosial yang digunakan sebagai media penyaluran pesan. Sedangkan faktor terakhir yang harus diperhatikan yaitu mengetahui kondisi tren yang sedang terjadi pada saat ini disesuaikan dengan karakteristik *target audience* dalam memanfaatkan media sosial.

B. SARAN

Peneliti membagi saran untuk penelitian efektivitas media sosial ini menjadi dua aspek, secara akademisi dan praktis. Saran yang diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Saran Akademisi

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih.

Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Brand Yamaha Pada Media Sosial Facebook

(Analisis Deskriptif Kuantitatif Komunikasi Pemasaran Online Produk Motor Yamaha Melalui Tujuh Kategori Group Yamaha Motor Indonesia di Facebook)

Agnes Ardi Pranoto/Yoseph Bambang Wiratmojo

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

ABSTRAK

Media sosial merupakan salah satu produk dunia digital yang mengutamakan proses interaksi antar individu satu dengan lainnya, ini menciptakan sebuah keterkaitan antar media sosial dengan individu tersebut. Group Yamaha Motor Indonesia, dipilih menjadi obyek penelitian ini karena melalui media tersebut banyak aktivitas komunikasi pemasaran yang berbasis internet. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Komunikasi Efektif, Respons, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Online Terpadu, Media Sosial.

Penghitungan yang didapatkan peneliti pada penghitungan IPM Formula di media sosial Facebook, kategori status *#LaunchingMotor* mendapatkan persentase tertinggi, dengan persentase 7,7 %. Sedangkan jumlah persentase terendah pada kategori status *#Modifikasi* dengan persentase 0,4 %. Hasil penghitungan IPM Formula di media sosial Facebook tersebut berada di atas standar 0,01 % yang ditentukan Digital Magnivate Agency pada tahun 2011. Kesimpulan sementara yang didapatkan peneliti dengan hasil penghitungan IPM Formula pada media sosial Facebook adalah efektif.

Melalui penelitian ini bukan hanya menghitung nilai efektivitas media yang digunakan melainkan peneliti menganalisis respons-respons yang ada pada status yang memiliki jumlah respons terbanyak di setiap kategorinya, sekaligus penelitian ini akan membuktikan tidak selalu jumlah respons banyak akan mendapatkan respons positif terhadap stimulus yang diberikan dalam hal ini adalah status yang diposting.

Kata Kunci: Media sosial, Efektivitas, IPM Formula, Group Yamaha Motor Indonesia Di Facebook

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia selalu berkembang dari masa ke masa. Sebagai negara yang sedang berkembang, selalu mengadaptasi berbagai teknologi informasi hingga akhirnya tiba di suatu masa di mana penggunaan internet mulai menjadi kebutuhan sehari-hari yang dikenal dengan teknologi berbasis internet (internet based technology).

Teknologi ini disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Hermawan Kartajaya (2010:2) mengatakan pada perkembangan teknologi ini, pemasar juga mengalami perubahan fungsi dimana konsumen memiliki informasi yang cukup serta dapat membandingkan berbagai macam penawaran dari produk-produk sejenis.

Berdasarkan data merdeka.com (2013), pengguna Facebook di Indonesia sampai dengan April 2013 sebanyak 51,515,480 pengguna. Berdasarkan data tersebut pengguna media sosial khususnya media sosial Facebook, akibatnya banyak perusahaan yang menggunakan media sosial Facebook sebagai sarana untuk mengkomunikasikan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Teknologi Internet memberikan dampak pada dunia bisnis karena semakin banyak perusahaan-perusahaan di Asia yang menawarkan barang dan jasa secara online. Berdasarkan data **KOMPAS.com**, perusahaan-perusahaan yang ada di Asia sebagian besar sudah menjadikan internet sebagai media untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran terbukti 80 persen perusahaan di Asia terdaftar di The Wall Street Journal's Asia 200 Index telah memiliki akun di sosial media. Angka ini meningkat 40 persen dibandingkan 2010. Perusahaan Yamaha adalah salah satu perusahaan yang ada di Asia menggunakan media *Facebook* sebagai media untuk

aktivitas komunikasi pemasaran. Perusahaan Yamaha tersebut membuat *group* di media *facebook* di dalam *group* tersebut dikendalikan oleh seseorang atau sering dikenal sebagai admin, di dalam *group* tersebut admin saat berperan penting karena admin adalah seorang yang bertanggung jawab dengan aktivitas komunikasi dengan member *group*. Di dalam *group* tersebut sering kali admin memberikan hadiah berupa pulsa ketika member-member mengikuti kuis-kuis atau *event-event* yang dibuat oleh admin Yamaha dan nama-nama pemenangnya akan diposting melalui status.

Group Yamaha Motor Indonesia memiliki 3.817.738 anggota (Facebook@ Yamaha Motor Indonesia, 28 Agustus 2013). Berdasarkan jumlah anggota tersebut menjadikan *group* Yamaha Motor Indonesia sebagai obyek penelitian. Alasan lain peneliti memilih *group* Yamaha Motor Indonesia sebagai obyek penelitian karena peneliti mengamati aktivitas komunikasi pemasaran yang terjadi di *group* tersebut sangat sering dilakukan oleh admin. Peneliti ingin mencari tau seberapa efektif komunikasi yang dilakukan oleh admin tersebut.

Peneliti akan melakukan penelitian tentang Efektivitas Komunikasi Pemasaran *Brand* Yamaha Di Facebook. Bagaimana komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada khalayak sasaran untuk memberikan informasi-informasi produk Yamaha dalam bentuk memberikan informasi tentang produk Yamaha antara perusahaan dengan anggota *group*.

B. Tujuan

Mengetahui Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online *Brand* Yamaha di Facebook dan ingin mengetahui respons-respons yang terjadi di *group* Yamaha Motor Indonesia di Facebook.

C. Hasil dan Analisis Penelitian

Peneliti mendapatkan data berupa hasil nilai-nilai efektivitas di setiap status-status yang diposting oleh admin selaku orang yang mengelola dan yang bertanggung jawab terhadap group Yamaha Motor Indonesia. Nilai efektivitas tersebut menggunakan rumus IPM Formula di media sosial facebook. Penghitungan yang didapatkan peneliti pada penghitungan IPM Formula di media sosial Facebook, kategori status *#LaunchingMotor* mendapatkan persentase tertinggi, dengan persentase 7,7 % status tersebut membahas tentang persiapan touring bersama Yamaha Force yang diadakan di kota Tegal. Sedangkan jumlah persentase terendah pada kategori status *#Modifikasi* dengan persentase 0,4 %. Kesimpulan yang didapatkan peneliti dengan hasil penghitungan IPM Formula pada media sosial Facebook dari total 30 status yang telah dikategorikan menjadi tujuh kategori tersebut adalah modifikasi, *Launching* motor, kuis, foto kontes, baksos, motoGP dan pendidikan, melalui 30 status tersebut peneliti mendapatkan nilai-nilai efektivitas di atas standar 0,01 % yang ditentukan Agency Digital Magnivate Agency pada tahun 2011.

Berdasarkan data yang didapat peneliti hanya menganalisis jumlah respon yang paling banyak di setiap kategori, alasan peneliti hanya menganalisis respons yang ada pada status yang memiliki jumlah respon yang paling banyak peneliti ingin membuktikan bahwa jumlah banyaknya respons tidak menjamin respons yang ditimbulkan semua berkomentar positif. Peneliti mendapatkan data di semua status yang memiliki jumlah respons yang paling banyak di setiap kategori, memiliki respons bermacam-macam respons yang ditimbulkan baik respons positif, netral maupun respons negatif, berdasarkan data yang didapat peneliti jumlah respons positif dan respon negatif memiliki jumlah yang hampir sama. Hasil penemuan tersebut menjelaskan bahwa banyaknya jumlah respons tidak selalu mendapatkan respons positif, seperti

contoh komentar di status yang ada dikategori modifikasi pada tanggal 26-05-2013. Status tersebut mendapatkan data berupa jumlah respons positif sebanyak 135, respons negatif 102 dan respons netral sebanyak 26. Indikator respons positif adalah komentar yang merespon baik, tertarik terhadap status atau foto yang diposting contoh respon positif yang didapat di status tersebut tergambar pada *printscreen* yang telah dibuat oleh peneliti, berdasarkan *printscreen* tersebut tergambar respons positif yang disampaikan oleh member yang bernama Exo, Budi dan Guntur sebagian besar dari member tersebut memberikan komentar berupa pujian terhadap hasil modifikasi tersebut. Sedangkan contoh respons netral tergambar pada *printscreen* tersebut, indikator respons netral adalah member yang memberikan respon yang diluar dari konteks atau tema yang sedang dibahas melalui status yang diposting oleh admin, salah satu contoh respon netral adalah yang disampaikan oleh member yang bernama Novi dan Baim kedua member tersebut memberikan komentar yang diluar konteks dari status yang diposting oleh admin. Hal tersebut yang menjadikan penelitian ini memiliki nilai lebih karena tidak hanya menghitung nilai efektivitas saja melainkan menganalisis respons-respons yang berupa komentar-komentar yang ada di status yang memiliki jumlah respon paling banyak di setiap kategorinya.

D. Kesimpulan

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui efektivitas media sosial sebagai media untuk aktivitas komunikasi pemasaran dengan target *audience* berdasarkan IPM (*interaction per Thousand*) formula *Target Audience Account Facebook @Yamaha Motor Indonesia* periode waktu 30 Mei 2013 sampai 30 April 2014.

Berdasarkan tujuan penelitian, untuk mengukur efektivitas media sosial pada *account* Facebook Yamaha Motor Indonesia untuk media komunikasi pemasaran berdasarkan IPM formula, peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan tujuh kategori peneliti mendapatkan hasil bahwa tujuh kategori tersebut efektif karena nilai efektivitas yang didapatkan peneliti di atas standar 0,01 % yang ditentukan Agency Digital Magnivate Agency pada tahun 2011. Kesimpulan yang didapatkan peneliti dengan hasil penghitungan IPM Formula pada media sosial Facebook dari tujuh kategori tersebut adalah efektif.

Melalui penelitian ini, peneliti tidak hanya menghitung nilai efektivitas media sosial melainkan peneliti menganalisis respons-respons yang ada pada status yang memiliki jumlah respons terbanyak dalam setiap kategorinya ini akan membuktikan bahwa banyaknya jumlah respons tidak selalu mendapatkan respons positif. Berdasarkan hasil observasi peneliti mendapatkan respons-respons negatif yang ada di setiap status yang memiliki jumlah respons terbanyak di setiap kategorinya. Hal ini yang menjadikan kelebihan terhadap penelitian ini, karena kebanyakan dari penelitian sebelumnya, peneliti hanya menghitung efektivitas media semata tanpa menganalisis respons yang ada pada setiap status.

Aktivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi berbagai macam faktor. Data yang didapat peneliti, jumlah konten pesan merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan. Faktor lain yang harus diperhatikan adalah sifat dan karakteristik media sosial yang digunakan sebagai media penyaluran pesan. Sedangkan faktor terakhir yang harus diperhatikan yaitu mengetahui kondisi tren yang sedang terjadi pada saat ini disesuaikan dengan karakteristik *target audience* dalam memanfaatkan media sosial.

E. Daftar Pustaka

Buku

Kartajaya, Hermawan. 2010. *Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Internet:

<http://www.merdeka.com/teknologi/jumlah-pengguna-facebook-di-indonesia-menyusut.html>

<http://tekno.kompas.com/read/2011/10/29/16164450/80.persen.perusahaan.asia.optimalkan.sosial.media>

l.media

Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Brand Yamaha Pada Media Sosial Facebook

(Analisis Deskriptif Kuantitatif Komunikasi Pemasaran Online Produk Motor Yamaha Melalui Tujuh Kategori Group Yamaha Motor Indonesia di Facebook)

Agnes Ardi Pranoto/Yoseph Bambang Wiratmojo

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

ABSTRAK

Media sosial merupakan salah satu produk dunia digital yang mengutamakan proses interaksi antar individu satu dengan lainnya, ini menciptakan sebuah keterkaitan antar media sosial dengan individu tersebut. Group Yamaha Motor Indonesia, dipilih menjadi obyek penelitian ini karena melalui media tersebut banyak aktivitas komunikasi pemasaran yang berbasis internet. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Komunikasi Efektif, Respons, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Online Terpadu, Media Sosial.

Penghitungan yang didapatkan peneliti pada penghitungan IPM Formula di media sosial Facebook, kategori status *#LaunchingMotor* mendapatkan persentase tertinggi, dengan persentase 7,7 %. Sedangkan jumlah persentase terendah pada kategori status *#Modifikasi* dengan persentase 0,4 %. Hasil penghitungan IPM Formula di media sosial Facebook tersebut berada di atas standar 0,01 % yang ditentukan Digital Magnivate Agency pada tahun 2011.

Kesimpulan sementara yang didapatkan peneliti dengan hasil penghitungan IPM Formula pada media sosial Facebook adalah efektif.

Melalui penelitian ini bukan hanya menghitung nilai efektivitas media yang digunakan melainkan peneliti menganalisis respons-respons yang ada pada status yang memiliki jumlah respons terbanyak di setiap kategorinya, sekaligus penelitian ini akan membuktikan tidak selalu jumlah respons banyak akan mendapatkan respons positif terhadap stimulus yang diberikan dalam hal ini adalah status yang diposting.

Kata Kunci: Media sosial, Efektivitas, IPM Formula, Group Yamaha Motor Indonesia Di Facebook

F. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia selalu berkembang dari masa ke masa. Sebagai negara yang sedang berkembang, selalu mengadaptasi berbagai teknologi informasi hingga akhirnya tiba di suatu masa di mana penggunaan internet mulai menjadi kebutuhan sehari-hari yang dikenal dengan teknologi berbasis internet (internet based technology).

Teknologi ini disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Hermawan Kartajaya (2010:2) mengatakan pada perkembangan teknologi ini, pemasar juga mengalami perubahan fungsi dimana konsumen memiliki informasi yang cukup serta dapat membandingkan berbagai macam penawaran dari produk-produk sejenis.

Berdasarkan data merdeka.com (2013), pengguna Facebook di Indonesia sampai dengan April 2013 sebanyak 51,515,480 pengguna. Berdasarkan data tersebut pengguna media sosial khususnya media sosial Facebook, akibatnya banyak perusahaan yang menggunakan media

sosial Facebook sebagai sarana untuk mengkomunikasikan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Teknologi Internet memberikan dampak pada dunia bisnis karena semakin banyak perusahaan-perusahaan di Asia yang menawarkan barang dan jasa secara online. Berdasarkan data **KOMPAS.com**, perusahaan-perusahaan yang ada di Asia sebagian besar sudah menjadikan internet sebagai media untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran terbukti 80 persen perusahaan di Asia terdaftar di The Wall Street Journal's Asia 200 Index telah memiliki akun di sosial media. Angka ini meningkat 40 persen dibandingkan 2010. Perusahaan Yamaha adalah salah satu perusahaan yang ada di Asia menggunakan media *Facebook* sebagai media untuk aktivitas komunikasi pemasaran. Perusahaan Yamaha tersebut membuat *group* di media *facebook* di dalam *group* tersebut dikendalikan oleh seseorang atau sering dikenal sebagai admin, di dalam *group* tersebut admin saat berperan penting karena admin adalah seorang yang bertanggung jawab dengan aktivitas komunikasi dengan member *group*. Di dalam *group* tersebut sering kali admin memberikan hadiah berupa pulsa ketika member-member mengikuti kuis-kuis atau *event-event* yang dibuat oleh admin Yamaha dan nama-nama pemenangnya akan diposting melalui status.

Group Yamaha Motor Indonesia memiliki 3.817.738 anggota (Facebook@ Yamaha Motor Indonesia, 28 Agustus 2013). Berdasarkan jumlah anggota tersebut menjadikan *group* Yamaha Motor Indonesia sebagai obyek penelitian. Alasan lain peneliti memilih *group* Yamaha Motor Indonesia sebagai obyek penelitian karena peneliti mengamati aktivitas komunikasi pemasaran yang terjadi di *group* tersebut sangat sering dilakukan oleh admin. Peneliti ingin mencari tau seberapa efektif komunikasi yang dilakukan oleh admin tersebut.

Peneliti akan melakukan penelitian tentang Efektivitas Komunikasi Pemasaran *Brand* Yamaha Di Facebook. Bagaimana komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada khalayak sasaran untuk memberikan informasi-informasi produk Yamaha dalam bentuk memberikan informasi tentang produk Yamaha antara perusahaan dengan anggota group.

G. Tujuan

Mengetahui Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online *Brand* Yamaha di Facebook dan ingin mengetahui respons-respons yang terjadi di group Yamaha Motor Indonesia di Facebook.

H. Hasil dan Analisis Penelitian

Peneliti mendapatkan data berupa hasil nilai-nilai efektivitas di setiap status-status yang diposting oleh admin selaku orang yang mengelola dan yang bertanggung jawab terhadap group Yamaha Motor Indonesia. Nilai efektivitas tersebut menggunakan rumus IPM Formula di media sosial facebook. Penghitungan yang didapatkan peneliti pada penghitungan IPM Formula di media sosial Facebook, kategori status *#LaunchingMotor* mendapatkan persentase tertinggi, dengan persentase 7,7 % status tersebut membahas tentang persiapan touring bersama Yamaha Force yang diadakan di kota Tegal. Sedangkan jumlah persentase terendah pada kategori status *#Modifikasi* dengan persentase 0,4 %. Kesimpulan yang didapatkan peneliti dengan hasil penghitungan IPM Formula pada media sosial Facebook dari total 30 status yang telah dikategorikan menjadi tujuh kategori tersebut adalah modifikasi, *Launching* motor, kuis, foto kontes, baksos, motoGP dan pendidikan, melalui 30 status tersebut peneliti mendapatkan nilai-nilai efektivitas di atas standar 0,01 % yang ditentukan Agency Digital Magnivate Agency pada tahun 2011.

Berdasarkan data yang didapat peneliti hanya menganalisis jumlah respon yang paling banyak disetiap kategori, alasan peneliti hanya menganalisis respons yang ada pada status yang memiliki jumlah respon yang paling banyak peneliti ingin membuktikan bahwa jumlah banyaknya respons tidak menjamin respons yang ditimbulkan semua berkomentar positif. Peneliti mendapatkan data di semua status yang memiliki jumlah respons yang paling banyak di setiap kategori, memiliki respons bermacam-macam respons yang ditimbulkan baik respons positif, netral maupun respons negatif, berdasarkan data yang didapat peneliti jumlah respons positif dan respon negatif memiliki jumlah yang hampir sama. Hasil penemuan tersebut menjelaskan bahwa banyaknya jumlah respons tidak selalu mendapatkan respons positif, seperti contoh komentar di status yang ada dikategori modifikasi pada tanggal 26-05-2013. Status tersebut mendapatkan data berupa jumlah respons positif sebanyak 135, respons negatif 102 dan respons netral sebanyak 26. Indikator respons positif adalah komentar yang merespon baik, tertarik terhadap status atau foto yang diposting contoh respon positif yang didapat distatus tersebut tergambar pada *printscreen* yang telah dibuat oleh peneliti, berdasarkan *printscreen* tersebut tergambar respons positif yang disampaikan oleh member yang bernama Exo, Budi dan Guntur sebagian besar dari member tersebut memberikan komentar berupa pujian terhadap hasil modifikasi tersebut. Sedangkan contoh respons netral tergambar pada *printscreen* tersebut, indikator respons netral adalah member yang memberikan respon yang diluar dari konteks atau tema yang sedang dibahas melalui status yang diposting oleh admin, salah satu contoh respon netral adalah yang disampaikan oleh member yang bernama Novi dan Baim kedua member tersebut memberikan komentar yang diluar konteks dari status yang diposting oleh admin. Hal tersebut yang menjadikan penelitian ini memiliki nilai lebih karena tidak hanya menghitung nilai

efektivitas saja melainkan menganalisis respons-respons yang berupa komentar-komentar yang ada di status yang memiliki jumlah respon paling banyak disetiap kategorinya.

I. Kesimpulan

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui efektivitas media sosial sebagai media untuk aktivitas komunikasi pemasaran dengan target *audience* berdasarkan IPM (*interaction per Thousand*) formula *Target Audience Account Facebook @Yamaha Motor Indonesia* periode waktu 30 Mei 2013 sampai 30 April 2014.

Berdasarkan tujuan penelitian, untuk mengukur efektivitas media sosial pada *account* Facebook Yamaha Motor Indonesia untuk media komunikasi pemasaran berdasarkan IPM formula, peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan tujuh kategori peneliti mendapatkan hasil bahwa tujuh kategori tersebut efektif karena nilai efektivitas yang didapatkan peneliti di atas standar 0,01 % yang ditentukan Agency Digital Magnivate Agency pada tahun 2011. Kesimpulan yang didapatkan peneliti dengan hasil penghitungan IPM Formula pada media sosial Facebook dari tujuh kategori tersebut adalah efektif.

Melalui penelitian ini, peneliti tidak hanya menghitung nilai efektivitas media sosial melainkan peneliti menganalisis respons-respons yang ada pada status yang memiliki jumlah respons terbanyak dalam setiap kategorinya ini akan membuktikan bahwa banyaknya jumlah respons tidak selalu mendapatkan respons positif. Berdasarkan hasil observasi peneliti mendapatkan respons-respons negatif yang ada disetiap status yang memiliki jumlah respons terbanyak disetiap kategorinya. Hal ini yang menjadikan kelebihan terhadap penelitian ini,

karena kebanyakan dari penelitian sebelumnya, peneliti hanya menghitung efektivitas media semata tanpa menganalisis respons yang ada pada setiap status.

Aktivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi berbagai macam faktor. Data yang didapat peneliti, jumlah konten pesan merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan. Faktor lain yang harus diperhatikan adalah sifat dan karakteristik media sosial yang digunakan sebagai media penyaluran pesan. Sedangkan faktor terakhir yang harus diperhatikan yaitu mengetahui kondisi tren yang sedang terjadi pada saat ini disesuaikan dengan karakteristik *target audience* dalam memanfaatkan media sosial.

J. Daftar Pustaka

Buku

Kartajaya, Hermawan. 2010. *Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Internet:

<http://www.merdeka.com/teknologi/jumlah-pengguna-facebook-di-indonesia-menyusut.html>

[http://tekno.kompas.com/read/2011/10/29/16164450/80.persen.perusahaan.asia.optimalkan.sosial](http://tekno.kompas.com/read/2011/10/29/16164450/80.persen.perusahaan.asia.optimalkan.sosial.media)

[l.media](#)