

2. Memaparkan hasil penemuan lapangan dalam data statistic dan non statistic
3. Menganalisis data-data yang ada dengan kerangka teori yang digunakan
4. Menyajikan hasil penelitian secara naratif.

35.

BAB II

OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran singkat Group Yamaha Motor Indonesia di Facebook dan gambaran efektivitas kebijakan komunikasi pemasaran brand Yamaha pada media jejaring sosial Facebook. Fasilitas-fasilitas media sosial facebook yang digunakan oleh Yamaha Motor Indonesia dalam memposting komunikasi pemasaran secara *online*.

A. GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

1. Group Facebook Yamaha Motor Indonesia

Setiap perusahaan kendaraan bermotor tentunya memiliki sebuah komunitas yang dibentuk oleh perusahaan maupun personal, komunitas tersebut dibentuk untuk memfasilitasi para pecinta suatu merek kendaraan. Melalui komunitas tersebut para anggota membagi pengalaman atau informasi tentang motor yang mereka gunakan. Komunitas seperti ini juga kerap menjadi tempat untuk melakukan kegiatan-kegiatan sosial seperti membantu pengendara terjebak banjir,

melakukan bakti sosial di tempat-tempat yang sedang mengalami musibah. Membangun suatu komunitas sekarang tidak hanya sebatas dalam dunia nyata saja, namun juga sekarang marak komunitas-komunitas yang dibangun melalui situs jejaring sosial. Membangun komunitas melalui situs jejaring sosial justru lebih memudahkan karena tidak ada batasnya, setiap anggota komunitas tidak selalu berada dalam satu kota yang sama, dengan komunitas melalui situs jejaring sosial tentunya akan meleburkan batas-batas tersebut serta lebih memudahkan bagi anggota komunitas untuk dapat terus berkomunikasi satu sama lain. Seperti perusahaan

37.

motor Yamaha yang juga memiliki komunitas di situs jejaring sosial Facebook.

Group dalam Facebook merupakan sebuah media yang menggabungkan pengguna Facebook lainnya dalam sebuah wadah yang memiliki minat dan tujuan yang sama. Begitu pula dengan group Facebook Yamaha Motor Indonesia yang menggabungkan pengguna Facebook lainnya yang memiliki latar belakang merek motor yang sama dan tujuan yang sama yaitu dapat berbagi pengalaman selama menggunakan motor Yamaha, dan mendapatkan informasi yang diberikan admin sebagai yang mengelola group tersebut tentang produk-produk motor Yamaha

Group Yamaha Motor Indonesia dalam Facebook merupakan sebuah group dimana di dalamnya tergabung para pengguna motor Yamaha. Group ini dibuat dengan tujuan untuk menjadi media untuk berbagi informasi baik tentang motor Yamaha maupun event-event yang akan diselenggarakan oleh Yamaha, group tersebut juga menjadi media untuk bertukar pikiran dalam memodifikasi motor Yamaha. Jumlah anggota group Yamaha Motor Indonesia sebanyak 3.912.125 anggota (Facebook@ Yamaha Motor Indonesia, 4 Maret 2014).

Melalui group ini Yamaha sering kali membuat acara-acara seperti launching Motor di kota-kota besar yang ada di Indonesia, kuis berupa foto kontes melalui kuis ini member group di ajak untuk berfoto dengan motor Yamaha kemudian hasil foto di posting di group, pemenang ditentukan dari banyaknya *like* foto yang diposting oleh member yang mengikuti kuis tersebut, pemenang akan diumumkan beberapa hari kemudian dari waktu yang telah ditentukan oleh pihak Yamaha biasanya hadiah yang diberikan oleh pihak Yamaha berupa uang maupun voucer pulsa aktivitas ini salah satu strategi Yamaha untuk mendekati diri dengan pemilik sepeda motor Yamaha. Melalui group Yamaha Motor Indonesia pihak Yamaha sering kali memposting

38.

kegiatan ke sekolah-sekolah salah satunya di salah satu SMK yang ada di daerah Purwakarta, pihak Yamaha memberikan pembekalan para guru-guru tentang otomotif agar guru-guru di sekolah tersebut selalu berinovasi dalam kemajuan otomotif pada saat ini. Melalui group Yamaha Motor Indonesia pernah memposting kegiatan bakti sosial pada saat banjir melanda Jakarta beberapa bulan yang lalu, para mekanik Yamaha membantu para pengguna sepeda motor yang terjebak banjir karena mesin motor mereka terkena air banjir, mekanik Yamaha tidak hanya menolong motor yang dibuat oleh Yamaha melainkan mekanik Yamaha menolong semua pengguna sepeda motor yang sedang mengalami mogok aktivitas tersebut cukup banyak mendapatkan respon positif, melalui aktivitas tersebut Yamaha ingin berbagi kepeduliannya terhadap bencana yang terjadi di Jakarta. Melalui group Yamaha Motor Indonesia admin tersebut memposting tentang motoGP, posting tersebut menginformasikan tentang *Rider-rider* yang menggunakan motor Yamaha, informasinya seperti kemenangan, kemajuan mesin yang digunakan motor Yamaha dalam kejuaran motoGP, ketika rider yang menggunakan motor

Yamaha admin selalu mengekspose hal kemenangan tersebut bertujuan bahwa motor Yamaha semakin terdepan sesuai dengan jargon yang dimiliki oleh motor Yamaha.

B. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Yamaha di Media Jejaring Sosial Facebook

Situs jejaring sosial Facebook ini menyediakan beberapa fasilitas yang memungkinkan seseorang dapat mengekspresikan diri melalui media online. Beberapa fasilitas tersebut nyatanya dapat dimanfaatkan secara baik oleh admin Yamaha Motor Indonesia dalam membuat kebijakan komunikasi pemasaran produk-produk Yamaha. Fasilitas-fasilitas dalam facebook yang

39.

dimanfaatkan oleh admin Yamaha Motor Indonesia dalam memposting komunikasi pemasaran melalui akun facebook Yamaha Motor Indonesia diantaranya adalah:

a) Profil

Adalah halaman web yang dapat dilihat oleh anggota lain. Profil akan memberikan orang lain gambaran tentang diri pemilik profil tersebut.

b) Wall

Menu wall atau dinding memungkinkan admin Yamaha Motor Indonesia mengirim pesan singkat di halaman profil dan juga menampilkan waktu (tanggal dan pukul) pesan itu ditulis. Tulisan di dinding Facebook (update status) akan terlihat oleh siapapun yang bisa melihat profil pemilik account di Facebook, demikian juga sebaliknya. Admin Yamaha Motor Indonesia melakukan update status, ada yang melakukan update status setiap hari, ada pula yang setiap beberapa jam sekali, berisi seputar informasi tentang produk-produk Yamaha terbaru.

c) Photos

aplikasi ini memungkinkan admin untuk *upload* foto sebanyak mungkin dan untuk memberikan gambaran kepada anggota group mengenai informasi yang diberikan. Admin memanfaatkan fasilitas *taggin* (menandai foto) tersebut dengan member tag, foto itu akan muncul baik di dalam album foto pemilik profil maupun album foto teman yang *ditag*. Berikut ini tampilan foto di album foto admin Yamaha Motor Indonesia.

d) Events

Menu events memungkinkan admin mengundang anggotanya ke acara-acara yang

40.

diselenggarakan atau disponsori oleh Yamaha. Dalam aplikasi ini perlu diisi nama acara, kata kunci, penyelenggara, jenis acara, keterangan, waktu mulai dan selesai, lokasi dan kota, serta daftar tamu yang diundang. Acara dapat terbuka maupun tertutup dan rahasia.

Group Yamaha Motor Indonesia berdiri pada tahun 2009 sejak tahun berdirinya group tersebut group Yamaha memiliki fungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang produk-produk Yamaha baik motor maupun produk lainnya seperti *sparepart* Yamaha. Group Yamaha Motor Indonesia salah satu media yang digunakan Yamaha untuk komunikasi pemasaran secara *online*, melalui group tersebut para pemilik motor Yamaha mendapatkan informasi tentang motor Yamaha, cara merawat motor Yamaha, mendapatkan inspirasi tentang modifikasi yang sedang *trend* saat ini sehingga pemilik motor Yamaha selalu mengikuti *trend* dalam memodifikasi motor mereka. Group Yamaha Motor Indonesia saat ini memiliki follower sebanyak 4.241.400 orang. Banyaknya follower tersebut menjadikan salah satu alasan peneliti

untuk meneliti tentang keunikan group Yamaha Motor Indonesia sehingga orang-orang pemilik *account* media sosial facebook mau bergabung dengan group Yamaha Motor Indonesia.

41.

BAB III

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab III ini merupakan hasil analisis data yang diperoleh peneliti, pada penelitian respon komunikasi pemasaran online di media sosial sebagai sarana menganalisis *engagement* antara *brand* dengan target *audience* (Pengukuran Engagement berdasarkan IPM) formula pada *Target Audience Account Facebook* group Yamaha Motor Indonesia periode 29 Mei 2013 sampai dengan 30 April 2014.

Data penelitian ini berasal dari keseluruhan interaksi yang dilakukan di group Yamaha Motor Indonesia, *social media* yang digunakan adalah Facebook. Proses pengumpulan data ini