

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Brand Yamaha Pada Media Sosial Facebook

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

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (satu) pada program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh: Agnes Ardi Pranoto

Nim : 0809 03629/ Komunikasi

Disetujui Oleh



Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A

Dosen Pembimbing

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

2014

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Agnes Ardi Pranoto

NIM : 0809 03629

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi :

Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Brand Yamaha Pada Media Sosial Facebook

(Analisis Deskriptif Kualitatif Respons Komunikasi Pemasaran Online Produk Motor Yamaha Melalui Group Yamaha Motor Indonesia Facebook)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Tugas akhir ini bukan merupakan plagiatisme, bukan pencuri karya milik orang lain, bukan hasil karya orang lain untuk kepentingan saya, ataupun segala kemungkinan lain yang ada padakatnya bukan merupakan karya tulis akhir saya secara otentik dan orisinal.

Pernyataan ini sungguh saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan atau paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik dalam institusi ini.

Yogyakarta 27 Juni 2014

Yang menyatakan,



Agnes Ardi Pranoto

Judul Skripsi : **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)

Penyusun : Agnes Ardi Pranoto

NIM : 080903629

Telah diuji dan dipatahkan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/ Tanggal : 19 Juni 2014

Pukul : 11.00 Wib

Tempat : Ruang Ujian

TIM PENGUJI

Drs. Ign Agus Putranto, M.Si

Penguji Utama

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A

Penguji I

Desideria Cempaka Wijaya Murti, S. Sos., M. A

Penguji II



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

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, Respons Group Yamaha Motor Indonesia Di Facebook

MOTO DAN PERSEMBAHAN

” Tuhan Menciptakan Manusia Untuk Menjadi Pemenang Bukan Untuk Menjadi Pecundang”

Tugas ini kupersembahkan teruntuk Ibuku yang ada di Surga, anakmu memenuhi cita-citanya
untuk meraih gelar sarjana

KATA PENGANTAR

Puji syukur Tuhan Yesus, atas berkat dan penyertaanNya dalam proses tugas akhir skripsi yang berjudul "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Brand Yamaha Pada Media Sosial Facebook (Analisis Deskriptif Kuantitatif Respons Pada Komunikasi Pemasaran Online Produk Motor Yamaha Melalui Tujuh Status Group Yamaha Motor Indonesia di Facebook)". Sebuah pengalaman yang luar biasa bagi penulis dalam menjalani proses penyusunan Tugas Akhir skripsi, karena mendapatkan sebuah pengetahuan dan ilmu baru untuk bekal melanjutkan tingkat yang lebih tinggi.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini. Kritik dan saran sangat diperlukan penulis untuk membuat dan menyempurnakan tugas ini menjadi lebih baik. Harapan terbesar penulis semoga tugas akhir ini berguna bagi penulis, pembaca, maupun semua pihak yang terlibat didalamnya.

Proses yang dialui tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih atas segala bantuan baik moral maupun material, ucapan terimakasih tersebut dipersembahkan penulis kepada:

- Terimakasih kepada Tuhan Yesus Kristus karena senantiasa memberkati segala hal dalam proses membuat tugas akhir ini.
- Kedua penulis mengucapkan terimakasih kepada ibu kandung yang saat ini sudah ada bersama Tuhan di surga sana karena beliau adalah penulis mempunyai kesempatan untuk menuntut ilmu hingga selesai di perguruan tinggi.
- Bapak dan pengganti Ibu, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas dukungan doa maupun dukungan material. Selalu menjadi motivator yang baik dalam memotivasi penulis agar segera menyelesaikan tugas akhir ini.
- Adik dan kakak tercinta Febri Yanto Ari Wibowo dan Nofferi Kristyono. Sudah berkenan menjadi saudra, teman, sahabat dan musuh yang selalu ada disetiap aku butuhkan. Pelajaran yang sangat didapat oleh aku yaitu kesabaran dalam menantikan waktunya Tuhan dalam menyelesaikan tugas dan tanggungjawab diperguruan tinggi.

- Terimakasih buat pacarku tercinta Tresya Agatha yang sudah mau sabar menemani dan selalu memberikan semangat untuk aku mampu menyelesaikan tugas akhir ini, terimakasih juga kepada kedua orang tua Tresya Agtha yang sering kali menanyakan aku ”kapan lulus”, pertanyaan tersebut membuat aku semakin semangat untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
- Terimakasih kepada Dosen pembimbing aku pak Bambang yang mau selalu membantu dan membimbing aku untuk proses penyelesaian tugas akhir ini.
- Terimakasih juga kepada ibu Desi yang sudah mau menjadi penguji skripsi aku, terimakasih atas kritiknya agar skripsi aku bisa lebih baik
- Terimakasih juga kepada pak Agus yang berkenan menjadi dosen penguji skripsi aku, terimakasih atas kritiknya agar skripsi aku bisa lebih baik
- Terimakasih buat Sahabat karib aku Wulandari alias N’dut yang selalu memberikan dukungan agar aku selalu semangat buat menyelesaikan skripsi ini, satu kata yang membuat aku semangat hingga saat ini yaitu ” Lo pasti bisa”
- Terimakasih buat teman seperjuangan aku Kris yang selalu mau mendengarkan curhatan aku tentang skripsi, satu pesan buat kamu ” Semangat bro lo pasti bisa”

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAKSI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHASAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori	6
1. Komunikasi Efektif	6
a. Pemahaman	7
b. Kesenangan	7
c. Mempengaruhi Sikap	7
d. Memperbaiki Hubungan	8
e. Tindakan	8

2. Respons	9
3. Komunikasi Pemasaran	10
4. Komunikasi Pemasaran Online Terpadu	11
5. Media Sosial.....	13
6. Facebook	14
F. Kerangka Konsep	18
G. Metodologi Penelitian	27
a. Subyek Penelitian.....	28
b. Metode Pengumpulan Data	28
c. Observasi	29
d. Matrix Observasi	30
e. Analisis data	32

BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. GAMBARAN OBYEK PENELITIAN	36
B. Aktivitas Yamaha Motor Indonesia	38

BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi data	41
1. Analisis IPM (<i>Interactions Per Thousand</i>)	43
B. Deskripsi Kategori Status Group Yamaha Motor Indonesia	45
II. Analisis Kualitatif	79

C. Pembahasan	94
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	100
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Respon# Modifikasi	80
Tabel 1.2. Jumlah Respon# <i>Launching</i>	82
Tabel 1.3. Jumlah Respon# Kuis	85
Tabel 1.4. Jumlah Respon# Foto Kontes	87
Tabel 1.5. Jumlah Respons# Baksos	89
Tabel 1.6. Jumlah Respon# MotoGP	91
Tabel 1.7 Jumlah Respon# Pendidikan	93

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Model Komunikasi	9
Bagan 1.2 Bagan Kerangka Konsep	18
Bagan 1.3 Observasi Penelitian	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Landscape group Yamaha Motor Indonesia	43
Gambar. 2.1 Data <i>Share</i> Status # Modifikasi	46
Gambar. 2.2 Data <i>Share</i> Status # Modifikasi	48
Gambar. 2.3 Data <i>Share</i> Status # Modifikasi	51
Gambar. 3.1 Data <i>Share</i> Status # <i>Launching</i>	54
Gambar. 3.2 Data <i>Share</i> Status # <i>Launching</i>	57
Gambar 4.1 Data <i>Share</i> Status# Kuis	58
Gambar 4.1 Data <i>Share</i> Status# Foto Kontes	64
Gambar 5.1 Data <i>Share</i> Status# Baksos	66
Gambar 6.1 Data <i>Share</i> Status# MotoGP	67
Gambar 6.2 Data <i>Share</i> Status# MotoGP	71
Gambar 6.3 Data <i>Share</i> Status# MotoGP	74
Gambar 6.4 Data <i>Share</i> Status# MotoGP	75
Gambar 7.1 Data <i>Share</i> Status# Pendidikan	76
Gambar 1.1 Data Respons# Modifikasi	81
Gambar 1.2 Data Respons# <i>Launching</i>	83
Gambar. 1.3 Data Respons# Kuis	85
Gambar 1.4 Data Respons# Foto Kontes	87
Gambar 1.5 Data Respons# Baksos	89
Gambar 1.6 Data Respons# MotoGP	91
Gambar 1.7 Data Respons# Pendidikan	93

DAFTAR LAMPIRAN

Penghitungan IPM Formula Media Sosial Facebook 106