

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA DEALER YAMAHA DETA GROUP YOGYAKARTA

Anggit Yudhi Pranata

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas komunikasi iklan melalui media sosial pada *Dealer Yamaha Deta Group* Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode observasi dan wawancara terstruktur berdasarkan tujuan penelitian. Populasi bagian *marketing* dari *Dealer Yamaha Deta* Yogyakarta berjumlah 15 orang dengan sampel yang digunakan 5 orang. *Responden* yang di ambil yaitu dari admin media sosial dan *salesman* dari *Yamaha Deta* Jogja. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan proses dan pendekatan sasaran yang dikemukakan oleh Arisandi 2017. Pendekatan proses adalah bagaimana proses penyampaian admin media sosial kepada konsumen supaya konsumen mengetahui mengenai akun media sosial yang dimiliki oleh *Yamaha Deta* Yogyakarta yang didalamnya berisi mengenai informasi dari *Dealer Yamaha Deta* Yogyakarta dan produk apa yang mereka jual. Sedangkan untuk pendekatan hasil bertujuan untuk mengetahui dengan program yang dilakukan dapat mencapai target yang sudah ditentukan oleh YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufactur) atau belum. Target pertahun yang diminta oleh YIMM untuk *follower* sebesar 1000 *follower*/tahun belum tercapai. Dari metode diatas dapat diketahui bahwa komunikasi iklan melalui media sosial yang digunakan *Dealer Yamaha Deta Group* Yogyakarta belum efektif.

Kata Kunci: *Efektivitas Komunikasi, Iklan Media Sosial, Yamaha Deta Jogja.*

**THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING COMMUNICATION
THROUGH SOCIAL MEDIA AT DETA YAMAHA DEALER GROUP
YOGYAKARTA**

Anggit Yudhi Pranata

Abstract

Research aims to understand the effectiveness of advertising communication through social media in Deta Yamaha dealer group Yogyakarta. Research methodology used is the method of structured observation and interview based on research objectives. The population of marketing division of Deta Yamaha dealer Yogyakarta are 15 people and the sample uses 5 of them. Respondents selected are the admins of social media and salesman of Deta Yamaha Yogyakarta. Analysis Technique of data used in this research are process approach and target approach put forward by arisandi 2017. Process Approach is announcement carried out by social media admin to consumers so that the consumers aware the social media accounts owned by Deta Yamaha Yogyakarta in which contains information from the Deta Yamaha dealer Yogyakarta and the products they sell. While the target approach aims to find out whether the programs launched has reached the target determined by YIMM (Yamaha Indonesia motor manufactur) or not. The target demanded by YIMM is 1000 followers/year. Based on the above method it can be seen that advertising communication through social media used by Deta Yamaha dealer group Yogyakarta is not effective.

Keywords: *Effective Social Media Communication Advertising Used A Dealer Yamaha Deta Group Yogyakarta.*