

ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Departemen Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Advertising**

**Nama : Ardli Yoga Anggana (20120530095)
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Album Soekamti Day
Grup Band Indie Endank Soekamti Melalui Internet**

Tahun Skripsi : 2017. 101 halaman + 1 lampiran
Daftar Pustaka : Buku 12 + Media Online 7

Endank Soekamti adalah grup musik dari Yogyakarta yang beranggotakan Erix Soekamti (bass dan vokalis), Dory Soekamti (gitar dan vokalis), dan Ari Soekamti (drum). Mulai tahun 2003 sampai tahun 2016 grup band ini sudah mengeluarkan tujuh album. Endank Soekamti merupakan grup band *indie label* sejak pembuatan konsep album *Soekamti Day*, rekaman album sampai *branding* album yang kreatif, pemanfaatan *internet* sebagai media promosi yang efektif semakin menambah ketertarikan khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dari strategi komunikasi pemasaran melalui internet yang diterapkan oleh Endank Soekamti.

Pada penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran melalui internet yang digunakan untuk menerangkan arus informasi dari pemasar hingga sampai kepada konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah data yang diperoleh sudah lengkap maka peneliti melakukan analisis data yang berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan selanjutnya dilakukan pembahasan sehingga dapat menarik kesimpulan.

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, Endank Soekamti telah berhasil mencapai visi utamanya yaitu bermusik dan berkarya sendiri. Pemasaran album dengan menggunakan media internet dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan kesadaran konsumen akan *boxset* album. Selain itu jumlah penjualan mengalami grafik yang stabil setiap albumnya dan bahkan selalu meningkat. Namun dalam tahapan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Endank Soekamti ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan dan perlu ditingkatkan lagi, seperti tahapan perencanaan pesan produk dan tahapan *budgeting* dari strategi komunikasi pemasaran melalui internet.

Kata kunci : Strategi komunikasi pemasaran, Endank Soekamti, pemasaran album Soekamti Day.

ABSTRACT

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Faculty of Social and Political Science
Department of Communication Science
Concentration of Advertising**

**Name : Ardli Yoga Anggana (20120530095)
Title of Undergraduate Thesis : Marketing Communication Strategy of
Soekamti Day Album of Endank Soekamti Indie Band Group through
Internet**

Year of Undergraduate Thesis : 2017. 101 pages + 1 appendix
References : 12 books + 7 online media

Endank Sukamti is music group from Yogyakarta whose members are Erix Soekamti (bassist and vocalist), Dory Soekamti (guitarist and vocalist), and Ari Soekamti (drummer). Started from 2003 until 2016, this band group has released seven albums. Endank Soekmati is an indie label band group since the concept making of Soekamti Day album, the album recording until the creative album branding, and internet usage as effective promotion media that can increase the interest of the people. This research aimed at describing the marketing communication strategy through the internet implemented by Endank Soekamti.

This research used the theory of marketing communication through the internet used to explain information flow from the marketer delivered to the consumer. It was descriptive qualitative in nature. The data collecting techniques in the research were in the forms of interview, observation, and documentation. After the data has been completed, the researcher then conducted data analysis, i.e. data collection, data reduction, data presentation and discussion so that he could draw conclusion.

In the marketing communication strategy that was conducted, Endank Soekamti has successfully achieved its main vision that was having independent music and work. The album marketing by using internet media could increase the consumer loyalty and awareness of the box set album. Besides, the number of the sale had a stable chart in every album and even always increased. However, in the stage of marketing communication that has been done by Endank Soekamti, there were some stages that should be noticed and needed to improve, such as stage of product reservation planning and stage of budgeting of the marketing communication strategy through internet.

Keywords: Marketing communication strategy, Endank Soekamti, album marketing of Soekamti Day