

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Pada bab empat ini, peneliti akan membahas kesimpulan dan saran mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Album Soekamti Day Grup Band Indie Endank Soekamti Melalui Internet”. Berdasarkan hasil pemaparan dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka secara garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Endank Soekamti sebagai grup band dengan *label indie*, telah melakukan beberapa tahapan pengembangan komunikasi yang efektif dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran melalui internet, merancang pesan produk, dan identifikasi komunikasi pemasaran digital. Namun beberapa tahapan tersebut belum optimal karena lokasi dan sumber daya manusia yang menangani tahapan strategi komunikasi pemasaran secara efektif. Hal itu membuat penerapan proses pemasaran yang dilakukan Endank Soekamti kurang maksimal.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *grup band indie* Endank Soekamti berhasil dalam mencapai misi utamanya yaitu bermusik dan berkarya sendiri atau kebanyakan orang menyebutnya secara *independent*. Sebagai band dengan *label indie* mereka berhasil dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran untuk album-albumnya dan menjadikan Endank Soekamti sebagai *band nasional*

dengan jumlah penggemar atau *fans* yang cukup banyak di Indonesia bahkan diluar negeri.

3. Dalam strategi komunikasi pemasaran melalui internet yang dilakukan Endank Soekamti dengan *online advertising* dan penjualan album melalui *online* sangat efektif. Keefektifan pemasaran tersebut didukung dengan promosi melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *youtube*. Khususnya promosi yang mereka lakukan melalui *chanel youtube* Endank Soekamti cukup menarik perhatian *audience* yang bukan hanya *fans* Endank Soekamti yakni *kamtis family* namun penikmat musik di Indonesia, hal tersebut terbukti dari banyaknya penonton setiap video yang diupload melalui *chanel* Endank Soekamti dan *chanel* pribadi Erix Soekamti.
4. Teknologi internet yang sekarang sangat populer dimasyarakat benar-benar berdampak signifikan dalam aspek kehidupan, salah satunya adalah metode berpromosi. Promosi internet sekarang bisa bersifat personal, promosi tersebut bisa dilakukan oleh perseorangan dengan menggunakan *email*, media sosial, ataupun *barter link*, sehingga biaya promosi menjadi sangat murah. Dalam komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan Endank Soekamti melalui *website belialbumfisik.com* juga berhasil. Kemudahan konsumen untuk membeli album *Soekamtiday* melalui transaksi *online* menjadi nilai tambah dalam pemasaran *grup band indie* tersebut.

5. Endank Soekamti juga berhasil dalam hal mengevolusi rilisan fisik atau *CD* album yang menjadi pendukung keefektifan komunikasi pemasaran. Album *Soekamtiday* yang dikemas dalam bentuk *boxset* sangat menarik konsumen untuk membeli bahkan sekedar untuk mengkoleksi album-album Endank Soekamti.
6. Walaupun harga *boxset* yang diberikan arahnya ke premium eksklusif, namun minat konsumen dan target penjualan album *Soekamtiday* juga mengalami peningkatan dari album Endank Soekamti sebelumnya. Dengan cara pemasaran tersebut bisa dikatakan efektif untuk band lokal yang masih berlabel *indie*.
7. Pada tahap alokasi anggaran promosi, Endank Soekamti kurang menjelaskan secara mendetail. Anggaran yang terbatas dan tidak terperinci mengingat keefektifan promosi juga ada pengaruh dari seberapa besar perusahaan dalam mengalokasikan dananya untuk berpromosi.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Endank Soekamti, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Dari seluruh tahapan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Endank Soekamti, hanya penggunaan portal *belialbumfisik.com* yang kurang maksimal. Peneliti berharap agar portal yang dijadikan sebagai media pemasaran album Soekamti Day tersebut dapat diperbaiki, seperti tambahan syarat yang harus dipenuhi oleh

pembeli untuk mendapatkan album. Mungkin dengan menambahkan beberapa identitas pembeli agar transaksi bisa berjalan efektif dan memuaskan konsumen.

2. Peneliti memberikan saran terhadap manajemen Endank Soekamti untuk menambah sumber daya manusia dalam hal menangani media internet yang dipakai serta sebagai tim evaluasi pemasaran album-album yang sudah dilakukan Endank Soekamti
3. Selain menjual *boxset* album Endank Soekamti, peneliti berharap agar portal [www.belialbumfisik.com](http://www.belialbumfisik.com) juga sebagai tempat jual beli *marchandise* Endank Soekamti seperti *t-shirt*, topi, kacamata, dan barang lainnya sehingga konsumen bisa lebih mudah untuk dapat membeli album bahkan *marchandise* yang ditawarkan.
4. Peneliti memberikan saran untuk anggaran bisa terperinci mengingat keefektifan promosi juga ada pengaruh dari seberapa besar perusahaan dalam mengalokasikan dananya untuk berpromosi.
5. Untuk *boxset* Endank Soekamti selanjutnya, peneliti berharap adanya ide-ide baru atau pembaruan isi dalam *boxset*. Hal tersebut dilakukan agar konsumen atau pembeli album selanjutnya lebih tertarik dengan ide baru yang diberikan yang berdampak pada pembelian *boxset* album Endank Soekamti selanjutnya.
6. Peneliti juga berharap agar setiap konser yang dilakukan Endank Soekamti untuk mengedukasi konsumen atau calon konsumen akan kesadaran pentingnya memiliki *boxset-boxset* Endank Soekamti. Hal

tersebut akan berimbas terhadap aksi berupa pembelian *boxset* oleh konsumen.

7. Untuk mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya terhadap Endang Soekanti atau yang berhubungan dengan pemasaran album, hendaknya dapat memfokuskan pada teori yang dipakai agar mendapatkan hasil yang lebih mendetail atau lebih spesifik.