

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seni musik merupakan suatu hasil karya berupa bunyi dalam bentuk lagu atau komposisi yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penciptanya melalui unsur – unsur pokok musik yaitu irama, melodi, harmoni, dan bentuk atau struktur lagu serta ekspresi sebagai suatu kesatuan (Jamalus,1988: 1). Saat ini musik telah didominasi oleh *genre* pop, dimana musik pop itu sendiri merupakan bagian dari budaya populer yang dikonsumsi banyak orang dan dikomersilkan secara bebas. Memasuki tahun 2000 hingga saat ini musik pop sangat menyebar luas di kalangan musisi seperti *boy* atau *girl* band.

Terdapat dua label musik yang mewadahi musisi – musisi kreatif di Indonesia yaitu *major* label dan *indie* label. *Major* label merupakan perusahaan yang mengelola rekaman dan penjualan lagu band – band yang mereka kelola, termasuk promosi dan perlindungan hak cipta. Mereka biasanya memiliki kontrak dengan artis-artis musik dan manajer mereka. *Major* label dan *indie* label merupakan dua jalur yang terdapat dalam dunia musik yang berbeda (sumber Denny Sakrie seorang pengamat musik Indonesia).

*Major* label merupakan perusahaan musik dengan modal dan profit yang besar, dimana pembuatan produk (band dan lagunya) dikemas dengan mengikuti selera pasar dan pendistribusiannya lebih luas. Menurut Frida Erli founder *MusisiIndependenIndonesia.com* saat ini terdapat empat perusahaan rekaman besar yang biasa disebut *The Big Four Major Lables* yang menguasai sekitar 70% pasar musik dunia, yaitu Warner Music Group, EMI, Sony BMG, dan Universal Music Group. Jasa pendistribusian dari *major* Label ini biasanya digunakan oleh para band atau *soloist* yang ingin menempuh jalan instan dalam memasarkan musiknya dan mendapatkan banyak penggemar (Sumber: Frida Erli, founder [MusisiIndependenIndonesia.com](http://MusisiIndependenIndonesia.com)., akses pada 16 mei 2016 pukul 10.20 WIB).

*Major* label yang berkembang di Indonesia yang merupakan jaringan Internasional yaitu Musica studios dan SONY BMG. Label musik tersebut juga memiliki jaringan distribusi, retail, dan memiliki jaringan *musicgroup*. Selain itu terdapat *major* label dengan *music group* lokal yaitu Aquarius Musikindo, Nagaswara dan Republik Cinta. Musikalitas yang ditangani oleh *major* label ternama tersebut sudah pasti laku keras dipasaran. Sebagai contoh band – band yang masuk dalam *major* label seperti Dewa19, Kotak, Armada band, D’masiv dan masih banyak lagi (Sumber: Frida Erli, founder [MusisiIndependenIndonesia.com](http://MusisiIndependenIndonesia.com)., akses pada 16 mei 2016 pukul 10.30 WIB).

Beda halnya dengan *indie* label yang merupakan perusahaan musik dengan skala lebih kecil. *Indie* label terkadang dimiliki oleh musisi itu sendiri, yang mana lebih identik dengan band *indie*, musik *indie*, gerak dan pergerakan yang dilakukan secara mandiri untuk kepentingan diri sendiri. *Indie* label tidak memiliki begitu banyak aturan - aturan yang harus dipatuhi. Proses bisnis administrasi tidak terlalu rumit, tidak pula dipusingkan mengenai sistem pembajakan dan pembagian royalti. *Indie* label dalam aktifitas yang dilakukan biasanya melakukan konser dan menjual album mereka ketika konser. Hal umum ini sering terjadi dalam *indie* label, karena *indie* label juga dimanfaatkan sebagai tangga menuju ke *major* label. Regenerasi musikalitas *indie* yang akhir-akhir ini sangat diminati tinggi oleh komunitasnya yaitu terdapat komunitas HardCore, HardRock, berbagai jenis *genre* Metal seperti HeavyMetal, MetalCore, DeadMetal dan lain sebagainya (Sumber: Frida Erli, founder [MusisiIndependenIndonesia.com](http://MusisiIndependenIndonesia.com), akses pada 16 mei 2016 pukul 10.30 WIB).

Secara harafiah, *indie* merupakan kependekan dari independen (*independent*). *Indie* berarti merdeka, sendiri, yang berdiri sendiri, yang berjiwa bebas (John M. Echols dan Hasan Sadily, 2005:318).

Untuk menjual karya - karyanya band *indie* menggunakan pola produksi yang bersifat *self-released* (produksi sendiri) dan *limited* (terbatas) tanpa ada campur tangan perusahaan rekaman besar yang mempunyai dana berlebih atau *major* label. Jadi istilah *indie* pertama kali muncul untuk menamai sebuah *genre* musik, bukan untuk pola produksi dan distribusi mereka yang bersifat *self-released* dan *limited* seperti yang sekarang dipahami oleh kebanyakan musisi

*indie* itu sendiri (Sumber: Frida Erli, founder [MusisiIndependenIndonesia.com](http://MusisiIndependenIndonesia.com), akses pada 16 mei 2016 pukul 10.30 WIB).

Meskipun band *indie* harus memproduksi karya – karya mereka sendiri tapi eksistensi band *indie* sampai saat ini sudah mulai meningkat. Kehadirannya cukup diminati dan teramat dikagumi oleh kaum muda terutama di Kota Yogyakarta. Memang popularitas band *indie* Yogyakarta belum setingkat dengan band - band Ibukota yang pasti sudah mempunyai banyak album laris di pasaran. Hal tersebut tidak menjadi halangan semangat anak muda Yogyakarta untuk menuangkan aspirasi mereka melalui karya alunan lagu. Kendati masih ada beberapa strata masyarakat yang memandang sebelah mata kepada band *indie*, tetapi seiring berjalannya waktu mereka telah membuktikan kehebatan mereka melalui karya karya yang menakjubkan (Sumber: Frida Erli, founder [MusisiIndependenIndonesia.com](http://MusisiIndependenIndonesia.com), akses pada 16 mei 2016 pukul 10.30 WIB).

Band *indie* pada dasarnya memiliki prospek kedepan yang sangat baik, namun secara umum harus siap berhadapan dengan dunia persaingan yang semakin ketat dari tahun ke tahun. Persaingan tersebut juga menjadi poin penting untuk memantapkan potensi dari setiap band *indie* untuk menembus dinding persaingan yang sangat kokoh. Masing – masing band harus memiliki kekuatan agar bisa bertahan di tengah persaingan tersebut, kekuatan yang dimaksud adalah strategi - strategi pemasaran maupun promosi (Sumber: Frida Erli, founder [MusisiIndependenIndonesia.com](http://MusisiIndependenIndonesia.com), akses pada 16 mei 2016 pukul 10.30 WIB).

Yogyakarta yang menduduki peringkat ke dua setelah Jakarta dan Surabaya, Bandung juga sama - sama menyimpan segudang anak muda berbakat di dunia hiburan khususnya musik (MNC Radio). Di Yogyakarta sendiri terdapat musisi - musisi bertalenta seperti Jikustik, Sheila On7, Shaggy Dog, Captain Jack, hingga Frau. Band – band tersebut merupakan bukti bahwa kota pelajar ini juga bisa menghadirkan musik yang berkualitas. Satu nama lain yang juga pantas diperhitungkan adalah FSTVLST. Banyak festival musik di kota Yogyakarta yang memajang nama kuartet *rock* ini sebagai penampil utama. Mereka memberi nama untuk *genre* musik yang mereka mainkan dengan sebutan "*Almost rock barely art*", band yang dikenal sering memadukan musik dengan seni visual dalam pertunjukannya. Dalam hubungan dengan penggemarnya, band ini menggunakan konsep kesetaraan dengan menyebut penggemarnya sebagai "Festivalist" sama dengan nama band itu sendiri hanya dibedakan dalam penulisan (Majalah RollingStone Indonesia edisi Januari 2015.).

FSTVLST menghasilkan satu album berjudul "*Hits Kitsch*" yang rilis pada 3 September 2014. Beberapa media baik *online* maupun cetak menasbihkan album tersebut sebagai album terbaik 2014, salah satunya adalah majalah musik RollingStone Indonesia yang menempatkan FSTVLST sebagai *Editor's Choice*. Selain itu album "*Hits Kitsch*" masuk daftar dua puluh album Indonesia Terbaik oleh Majalah RollingStone Indonesia pada awal Januari 2015. Sebuah prestasi bagi band yang tidak tampil di televisi nasional dan terbilang jarang main di Ibukota (Majalah RollingStone Indonesia edisi Januari 2015.).

Farid Stevy Asta selaku vokalis FSTVLST menyatakan bahwa “Album ini dijual dalam bentuk rilisan fisik yang sudah mencapai 1800 keping, dijual dalam format Box set 350 pcs, reguler back pack 600 pcs, dan reguler black pack 950 pcs”.

Hal tersebut tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran FSTVLST yang melakukan banyak “*gimmick*” menarik yang berupaya untuk bersaing dalam industri musik *indie* di Yogyakarta. Selain meningkatkan kualitas musiknya mereka juga menghimbau masyarakat untuk tidak membajak atau *download* gratis lewat media *online*. Hasil wawancara bersama Farid Stevy Asta mereka menggunakan strategi dengan membuat poster infografis tentang pembuatan album “*Hits Kitsch*” agar pembajak menyadari pentingnya nilai membeli rilisan fisik meskipun FSTVLST juga menyediakan *download* gratis di *website* resminya (Sumber wawancara dengan Farid Stevy Asta, vokalis FSTVLST pada Mei 2016).

Selain itu mereka juga menggunakan sosial media untuk publikasi segala kegiatan yang sedang dilakukan. Cara yang paling sering dilakukan oleh band – band *indie* untuk menjual albumnya adalah *internet marketing* dan *personal selling*. Selain itu FSTVLST juga mengantarkan langsung CD ke pembeli potensial. Salah satu strategi yang sangat unik dan hanya dilakukan oleh FSTVLST adalah berjualan album dengan sebutan “Asongan *Hits Kitsch*”, yaitu jualan CD di acara – acara musik dengan cara seperti pedagang asongan dimana penjual membawa box kecil yang dikalungkan di leher dan berjalan dikerumunan orang – orang menjajakan album FSTVLST (Sumber wawancara dengan Farid Stevy Asta, vokalis FSTVLST pada Mei 2016).

Ada pula “Kronjot *Hits Kitsch*” yaitu sistem *delivery service album* dengan motor dan keranjang kayu yang biasa dipakai orang – orang untuk mengantar barang. FSTVLST juga telah melakukan kolaborasi dengan *clothing brand* “CROWD” untuk *merchandise* - nya. *Merchandise* yang mereka tawarkan dengan desain gambar menarik yang dibuat sendiri oleh pihak FSTVLST maupun dari pemenang kompetisi yang diselenggarakan oleh band tersebut (Sumber wawancara dengan Farid Stevy Asta, vokalis FSTVLST pada Mei 2016).

Pasca rilis album FSTVLST mempublikasikan karyanya dengan menyelenggarakan konser tunggal “FSTVLST *Live in Concert* TANAH INDAH (#*Tanahindah*). Bertempat di PKKH (Pusat Kebudayaan Koesnadi Hardjasoemantri) UGM - Purna Budaya dengan semangat *Almost Rock Barely Art*-nya acara yang terdiri dari reunion bersama Jenny, pameran seni rupa dan rilis artikel baru *official merchandise* FSTVLST serta *sharing creative* bertajuk “*Band is a Brand*” dan “*Make Gigs Happen*” yang menghadirkan praktisi profesional di bidang tersebut. Selain itu terdapat “*Tanah Indah Competition*” yang berhadiah *merchandise* FSTVLST. Dalam konser ini FSTVLST mampu menyajikan elemen baik dari segi musik, seni rupa, fotografi, video, sastra, maupun seni kontemporer lainnya. Sehingga apresiasi datang melalui sebuah artikel di laman [media online](#) bahwa konser #*Tanahindah* masuk nominasi konser terbaik tahun 2015 (Sumber: [fstvlst.com](#)).

Hal – hal diatas merupakan strategi yang cukup menarik untuk dibahas, mengingat bahwa band *indie* lokal seperti FSTVLST mampu mempertahankan diri dalam persaingan industri musik *indie* di Yogyakarta dengan ide – ide menariknya. Peneliti menggunakan data perbandingan band FSTVLST dengan dua band *indie* lain yaitu Captain Jack dan Bravesboy. Peneliti memilih dua band tersebut sebagai viral FSTVLST karena sama – sama musisi yang berasal dan berdomisili di Yogyakarta serta populer dikalangan anak muda. Selain itu kedua band tersebut sama – sama memiliki *fanbase* yang loyal. Jika dibandingkan level FSTVLST masih berada di bawah Captain Jack, karena kalah dalam segi pengalaman di dunia musik. Captain Jack pernah masuk ke dalam major label dan akhirnya memutuskan untuk kembali menjadi band *indie*. Selain itu *fanbase* - nya juga lebih luas, setiap kota di Indonesia memiliki komunitas Monster Jackers (sebutan untuk fans Captain Jack).

Sedangkan jika dibandingkan dengan Bravesboy, keduanya sama – sama memiliki fans yang sangat loyal. Hanya bedanya Bravesboy tidak menjual album dengan rilisan fisik tetapi mengandalkan media baru internet untuk mempublikasikan karyanya. FSTVLST dan Bravesboy dikenal sering diundang untuk mengisi acara di Yogyakarta. Perbedaan lain adalah dilihat pada *genre* musik yang mereka bawaan yaitu Bravesboy ber - *genre* “SKA atau *Reggae*” sedangkan FSTVLST menggunakan *genre* mereka sendiri yaitu “*Almost Rock Barely Art*”. Untuk lebih jelasnya, penulis mencantumkan beberapa perbandingan dari ketiga band *indie* Yogyakarta sebagai berikut :



**Tabel 1. Perbandingan Band Indie Yogyakarta  
Periode 2015**

<b>BAND</b>	<b>ALBUM</b>	<b>TOTAL MANGGUNG</b>
<b>FSTVLST</b>	<i>Hits Kitsch</i> (2014) terjual 1800 keping (Farid Stevy Asta (vokalis FSTVLST))	Total jadwal manggung tahun 2015 sejumlah 43 acara, baik di Yogyakarta maupun di luar Kota. (Fstvlst.com)
<b>CAPTAIN JACK</b>	Captain Jack (2012) Album ke 4 ini terjual 1500 keping (I-RADIO)	Dilihat dari official twitter Captain Jack mereka mengisi 13 acara di Yogyakarta maupun di luar kota. (twitter @captainjackband)
<b>BRAVESBOY</b>	<i>Long away</i> (2012) <i>Everyday is holiday</i> (2015) Album bravesboy ini hanya tersedia untuk didengar secara online dan download gratis di situs Bravesboy Reverbnation.	Bravesboy sudah melakukan 16 manggung yang didominasi dengan mengisi acara di pensi – pensi sekolah Yogyakarta. (twitter @BRAVESBOY_YK)

Sumber: Analisis Peneliti, 2016

Respon masyarakat dapat dilihat dari beberapa kegiatan yang dilakukan oleh FSTVLST yaitu konser tunggal yang mendapat respon baik dari Festivalist (penggemar FSTVLST) dengan pernyataan *sold out* 1500 tiket yang disediakan. Dalam media sosial FSTVLST juga memiliki akun seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, *reverbnation* serta memiliki beberapa lagu dan *video clip* yang mereka *upload* ke youtube dengan lebih dari 100.000 kali tayang. Bahkan Festivalist (sebutan penggemar FSTVLST) pernah menggelar acara dengan tajuk serba “FESTIVALIST” mulai dari tema, panitia, maupun pengisi acaranya. Untuk setiap aksi panggungnya tidak heran jika semua lagu yang dinyanyikan menjadi grup koor karena semua penonton ikut bernyanyi bersama FSTVLST.

Band FSTVLST masih memiliki viral yang cukup kuat dalam industri musik ini seperti contoh diatas Captain Jack dan Bravesboy yang sama – sama memiliki keunggulan. Captain jack yang sudah lebih dulu berpengalaman dalam musik memiliki *fan base* yang sangat banyak tetapi berada dikalangan menengah atau anak *punk* yang dikenal mereka tidak mepedulikan pembelian rilisan fisik band idolanya. Saat konser tunggal pasca rilis album “CAPTAIN JACK” mendapat respon yang baik pula dari penonton dengan terjualnya 1000 tiket yang disediakan.

Berbeda dengan Bravesboy, yang memilih untuk tidak menjual rilisan fisik. Bravesboy menyatakan “*dari pada dibajak ya kita beri gratis sekalian*”. Hal tersebut merupakan cara bravesboy untuk mempublikasikan karyanya dengan cara memanfaatkan situs *Reverbnation.com* untuk mempublikasikan karyanya. Dalam merayakan tujuh tahun bravesboy, mereka melakukan perayaan di kolam renang dengan konsep dengan tajuk “Pura – Pura *pool Party*” dengan undangan terbatas atau diselenggarakan secara *private party*.

Melihat persaingan industri musik yang sangat ketat ini FSTVLST sebagai *brand* baru mampu bersaing dengan band *indie* lain di Yogyakarta. FSTVLST bisa menjual ribuan keping rilisan fisik dan menjadi band yang sering diundang untuk mengisi acara festival musik di Yogyakarta. Hal tersebut tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan seperti mempublikasikan karya – karya mereka lewat sosial media, kerjasama dengan komunitas atau forum seni di Yogyakarta, bahkan melakukan penjualan album secara langsung (*face to face*) dan masih banyak strategi – strategi yang mereka lakukan. Peran

komunikasi dalam kondisi bisnis yang semakin kompetitif menjadi tuntutan yang wajib dijalankan. Kegagalan dalam berkomunikasi adalah satu alasan yang biasanya diberikan bagi permasalahan - permasalahan yang sedang berkembang (Trout dan Ries, 2002:1). Untuk itu diperlukan strategi-strategi yang mendukung, salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Band FSTVLST dalam Persaingan Industri Musik *Indie* di Yogyakarta Periode 2014 - 2015”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diambil rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaranband *indie*FSTVLST dalam persainganindustri musik *indie* di Yogyakarta periode 2014 - 2015?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh band*indie* FSTVLSTdalam persaingan industri musik *indie* di Yogyakarta periode 2014 -2015.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaranband *indie* FSTVLSTdalam persaingan industri musik *indie* di Yogyakarta periode 2014 - 2015.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

Secara teoritis, hasil penelitian dapat :

1. Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran.
2. Menjadi bahan studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan :

1. Bagi peneliti

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran serta dapat mengaplikasikan teori – teori yang didapat selama kuliah ke dalam dunia kerja.

2. Bagi perusahaan atau organisasi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau organisasi, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian promosi atau pemasaran guna menentukan kebijakan perusahaan atau organisasi.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

## **E. Kajian Teori**

Teori merupakan seperangkat preposisi yang terintegrasi secara sintaksis (yaitu yang mengikuti aturan tertentu yang dapat dihubungkan secara logis atau lainnya dengan data dasar yang dapat diamati) dan berfungsi sebagai wahana untuk meramalkan dan menjelaskan fenomena yang diamati (Moleong, 2002: 34-35). Teori membantu kita untuk menelaah fenomena – fenomena sosial dan kompleksitas dalam hubungan manusia. Teori bisa membantu manusia untuk menunjukkan apa yang harus kita amati dan bagaimana caranya, sekaligus memberikan praduga hasil dan akibatnya.

Selain itu peran teori dalam sebuah penelitian diumpamakan sebagai “pemandu” seseorang dalam meneliti. Teori sebagai sarana pokok untuk menyatakan hubungan sistematis dalam gejala sosial maupun natural yang dijadikan pencermatan. Teori merupakan abstraksi dari pengertian atau hubungan dari proposisi atau dalil. Menurut Kerlinger (dalam Rakhmat, 2004 : 6) teori dinyatakan sebagai sebuah set dari proposisi yang mengandung suatu pandangan sistematis dari fenomena.

Sehingga diperlukan adanya suatu teori dan gagasan dalam penyelesaian suatu permasalahan agar dapat diterima kebenarannya oleh masyarakat. Fungsi dari teori adalah sebagai alat untuk mencapai satuan pengetahuan yang sistematis dan untuk bimbingan penelitian. Untuk menjelaskan dan mengembangkan *variable* yang ada didalam suatu penelitian ini, maka peneliti menjabarkan beberapa teori yang dapat mendukung penelitian ini yaitu sebagai berikut :

## **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 4). Pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba (Kotler, 1987: 5). Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Dalam proses komunikasi pemasaran terdapat tiga tahap diantaranya adalah perencanaan, eksekusi atau pelaksanaan dan evaluasi. Berikut adalah penjelasan dari tiga tahap yang harus dilakukan dalam komunikasi pemasaran yaitu:

### **1.1. Tahap Perencanaan**

Dalam tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan atau organisasi, memerlukan adanya analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*). Analisis SWOT merupakan analisis kondisi internal maupun eksternal suatu perusahaan atau organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja.

### 1.1.1. Analisis SWOT

Analisis lingkungan eksternal perusahaan atau organisasi meliputi faktor peluang dan ancaman. Analisis internal perusahaan atau organisasi meliputi penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan yang perlu dievaluasi (Kotler, 2002: 113 - 115).

Dibawah ini merupakan penjelasan dari analisis SWOT yaitu:

*“SWOT is an acronym for the internal Strengths and Weaknesses of a business and enviromental Opportunities and Threats facing that business.”*(John A.P and Richard Braden Robinson 1998: 292).

*“SWOT is an acronym for a company’s Strength, Weakness, Oppor, and Threats.”* (Arthur A. Thompson, JR. And A. J. Strickland III 1993: 87).

Dibawah ini merupakan penjelasan dari analisis SWOT yaitu:

#### **a. Strength (Kekuatan)**

Merupakan unsur - unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan maupun organisasi seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan dan memiliki keterampilan yang berbeda dengan produk lain, sehingga membuat produk lebih kuat dari para pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan - keunggulan lain yang relatif berbeda terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya,

keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli - pemasok dan faktor - faktor lainnya.

**b. *Weakness* (Kelemahan)**

Kelemahan atau keterbatasan yaitu dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas akan menghambat kinerja perusahaan atau organisasi. Kekurangan Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran dan citra merek dapat menjadi sumber kelemahan.

**c. *Opportunity* (Peluang)**

Peluang merupakan berbagai hal kemungkinan dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau organisasi, serta kecenderungan - kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

**d. *Threat* (Hambatan atau Ancaman)**

Ancaman merupakan faktor - faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan. Jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Misal dengan adanya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya



kekuatan tawar menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Dengan menggunakan Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh **Kearns** (dalam Marimin, 2004: 59) sebagai berikut:

**Tabel 2. Matrix SWOT**

<b>Internal</b>	<b><i>Strength (S)</i></b>	<b><i>Weakness (W)</i></b>
<b>Eksternal</b>	(Tentukan 5 – 10 faktor – faktor kekuatan internal)	(Tentukan 5 – 10 faktor – faktor kelemahan internal)
<b><i>Opportunity(O)</i></b> (Tentukan 5 – 10 faktor – faktor peluang eksternal)	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk manfaat peluang
<b><i>Threat(T)</i></b> (Tentukan 5 – 10 faktor – faktor ancaman eksternal)	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2006: 19

Dari tabel diatas menurut Griffin (dalam Gina Gania, 2004: 3) dapat disimpulkan bahwa untuk menghasilkan keputusan yang *strategic* serta efektif bagi perusahaan atau organisasi, maka setidaknya keputusan tersebut mempunyai karakter sebagai berikut:

- a. Mendukung misi organisasi
- b. Mengeksploitasi peluang dan kekuatan
- c. Menetralisir ancaman.
- d. Menghindari kelemahan

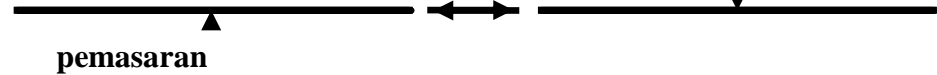
Selain melakukan analisis SWOT dalam tahap perencanaan suatu komunikasi pemasaran, perusahaan atau organisasi dapat mengidentifikasi beberapa hal berikut:

- a. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen,
- b. Menggambarkan dan mengoperasionalisasikan gambaran hasil dari tujuan target perusahaan atau organisasi,
- c. Mengevaluasi sejauh mana pelaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan,
- d. Mempertanyakan apakah ada penghalang antara harapan ideal dengan tampilan produk.

### 1.1.2. Proses Perencanaan dan Aplikasi *Marketing Communications*

Selain melakukan analisis SWOT dalam tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran, setiap perusahaan atau organisasi juga harus melakukan identifikasi beberapa hal seperti berikut ini :

**Gambar 1. Proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran**



Sumber: Soemanagara, 2006: 11

Proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication* (dalam buku Soemanagara, 2006, 11-14), proses tersebut dibagi menjadi enam tahapan diantaranya adalah mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media advertising dan promosi, eksekusi dan kegiatan *marketing communication*, monitoring dan analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (*output*). Tahapan – tahapan tersebut dijelaskan secara ringkas sebagai berikut :

### **a. Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya**

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah sebagai berikut:

- a.1. Mempelajari rencana pemasaran dan pencapaiannya
- a.2. Mengatur peranan periklanan
- a.3. Melakukan analisis
- a.4. Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana
- a.5. Analisis program promosi baik secara internal dan eksternal

### **b. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan**

Dalam tahap pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan yaitu: menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran

#### **b.1. Penentuan biaya (*Budget plan*)**

Kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan garis besar rencana keuangan tiap kegiatan atau program yang telah dirancang berdasarkan pos – pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran serta merencanakan anggaran biaya cadangan.

## b.2. Perencanaan eksekusi kegiatan komunikasi pemasaran

Perencanaan dan persiapan strategi komunikasi pemasaran meliputi kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada konsumen. Strategi tersebut diantaranya adalah (1) strategi *advertising* yang meliputi perencanaan atas tujuan *advertising*, menentukan anggaran iklan per tiap media, menetapkan strategi pesan dan visual, serta menentukan jenis media yang akan digunakan. (2) Strategi *direct marketing* meliputi rencana strategi pesan dan visual serta media. (3) Strategi *sales promotion* meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan. (4) Strategi *personal selling* mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian *personal selling* seperti penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi dan penawaran produk.

### **c. Persiapan pengembangan media promosi dan periklanan**

Kegiatan yang terdiri dari lima tahap yang mempertlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat untuk menentukan media promosi dan periklanan apa yang sesuai untuk mengkomunikasikan produk. Tahapan tersebut diantaranya adalah :

- c.1. Memilih agensi atau mitra kerja.
- c.2. Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang digunakan.
- c.3. Distribusi *budget* untuk perencanaan media dan pesan.
- c.4. Persetujuan terhadap hasil kerjasama dengan mitra usaha.
- c.5. Produksi media, persetujuan bentuk, jenis dan frekuensi kegiatan.

### **d. Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran**

Eksekusi media merupakan tahap perencanaan yang mengawali kegiatan yang telah dianggarkan. Eksekusi adalah kegiatan untuk menentukan jenis media, waktu dan biaya tayang. Sebagian besar dari program komunikasi pemasaran terfokus pada promosi melalui media massa, akan tetapi perusahaan atau organisasi juga harus memperhatikan kegiatan komunikasi pemasaran lain seperti *personal selling*, *direct selling* dan *publicity*.

#### **e. Monitoring dan analisis situasi**

Perkembangan pasar yang sulit untuk diprediksi menyebabkan perusahaan atau organisasi harus selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan untuk mempertahankan atau merebut posisi tertinggi dalam pasar. Menyesuaikan program atau strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang nantinya memandu para manager perusahaan atau organisasi untuk menentukan apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat dan apakah posisi produk atau merek terancam atau tetap dominan di pasar.

#### **f. Respon konsumen**

Tahapan akhir dari kegiatan komunikasi pemasaran yaitu memantau hasil kerja selama satu tahun. Kegiatan ini bertujuan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Hal tersebut dapat dilihat dari pandangan dan persepsi konsumen mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi serta dapat dilihat dari prediksi penjualan tercapai dalam presentase kenaikan jumlah pembelian.

## **1.2. Tahap Eksekusi atau pelaksanaan**

Merupakan tahapan pelaksanaan dimana implementasi yang efektif dapat ditunjukkan melalui kegiatan apa yang dilakukan, siapa yang bertanggung jawab, pelaksanaan, bagaimana implementasi itu akan dilakukan serta bagaimana evaluasi dan pengendaliannya.

## **1.3. Tahap Evaluasi**

Tahapan akhir dari strategi komunikasi pemasaran adalah dengan menuntut informasi untuk mengukur kinerja dan mempertahankan hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Selain itu melakukan peninjauan kembali apakah hasil dari komunikasi pemasaran telah mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi yang telah disusun dalam tahap perencanaan.

## **2. Tujuan Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari sebuah strategi komunikasi adalah tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut. Dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk (Soemanagara, 2006: 63).



Tahap yang kedua adalah tahap perubahan sikap, dalam *consumer behaviour* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk (dalam Soemanagara, 2006: 63) sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). *Conation* atau perilaku dalam perubahan sikap ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dari perusahaan atau organisasi. jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

Tahap terakhir yaitu perubahan perilaku, dimana berbeda dengan perubahan perilaku yang terdapat dalam tahap perubahan sikap. Hal yang membedakan yaitu jika dalam tahap perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dalam hal ini konsumen sudah masuk dalam tahap loyal terhadap produk dan terbiasa untuk menggunakannya sehingga tidak beralih untuk memakai produk lain. Sedangkan perilaku dalam tahap perubahan sikap yaitu konsumen hanya sekedar menggunakan atau mencoba produk yang perusahaan atau organisasi tawarkan tapi belum masuk dalam tahap loyal terhadap produk tersebut.

**Tabel 3. Tahapan pencapaian tujuan komunikasi dan strategi komunikasi**

Tahapan Pencapaian Tujuan Komunikasi	Strategi Komunikasi

Sumber : Soemanagara, 2006: 6

Keterangan dari tabel diatas adalah :

### 2.1. *Awareness* atau Pengetahuan

Merupakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang menggambarkan keberadaan *brand* di benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. Menciptakan *brand image* merupakan tujuan jangka panjang yang dilakukan berkelanjutan dan sangat penting untuk ditetapkan oleh pemasar. Menciptakan atau mempertahankan *brand awareness* merupakan tujuan promosi yang populer. Berikut adalah pengertian *brand awareness*:

*“Brand awareness is an indicator of consumer knowledge about the existence of the brand and how easily that knowledge can be retrieved from memory”* (Semenik, 2002: 77).

Dalam tahapan *knowledge changes* (perubahan pengetahuan), pesan komunikasi baik *verbal* maupun *non verbal* diarahkan kepada pembombastisan informasi tentang produk mulai dari *brand*, fungsi dan kegunaan, kemasan dan figur pengguna produk.

## **2.2. *Interest* atau Sikap**

Sebuah *brand* atau merek produk sudah diketahui keberadaannya, pada tahapan ini akan terjadi perubahan pesan dan karakter visual. Disini emosional pesan sangat kuat, pesan juga menjadi sangat spesifik yaitu dengan menonjolkan kelebihan produk. Konsumen banyak menjangkau pengetahuan pesan melalui *publicity* atau *advertorial* di media cetak (surat kabar dan majalah), pengupasan kekuatan dan kualitas produk merupakan cara pembentukan opini publik. Selain itu tahapan *attitude change* (perubahan sikap) konsumen sudah tergerak untuk memakai atau mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. Tahapan perubahan sikap ditujukan untuk memperkuat kedudukan *brand* dengan menggunakan strategi pesan seperti kelebihan produk, gaya hidup, dan citra perusahaan atau organisasi.

## **2.3. *Loyalty* atau Perilaku**

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hasil yang paling penting dari sebuah bisnis pemasaran. Diperdebatkan, loyalitas memberikan indikator keberhasilan yang berarti untuk sebuah organisasi dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Loyalitas atau perubahan perilaku ini merupakan tahapan dimana konsumen sudah menggunakan produk yang ditawarkan dan tidak beralih ke produk lain.

Loyalitas konsumen menurut Hur et al., 2011 didefinisikan sebagai Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain (dikutip dari Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014:57).

### **3. Pesan dalam Komunikasi Pemasaran**

Pesan yang disampaikan oleh komunikator harus kreatif untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan meningkatkan citra merek serta memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Pesan yang disampaikan merupakan penghubung antara pembuat produk dengan target pasar. Terkadang konsumen tidak peduli dengan iklan yang mereka lihat, akan tetapi konsumen akan lebih tertarik dengan pesan yang menginspirasi ide sehingga dapat mengubah hidup mereka (Shimp, 2014 : 218).

Untuk membuat pesan menjadi melekat pada benak konsumen maka pembuat pesan dituntut untuk lebih kreatif. Pembuat pesan menginginkan pesan yang mereka sampaikan melekat pada target audiens untuk selalu mengingat dan mengubah persepsi, opini atau sikap mereka mengenai sebuah merek. Menjadikan pesan menjadi melekat pada target audiens pengaruhnya dalam jangka waktu yang lama. Berikut merupakan ciri – ciri yang harus ada untuk membuat pesan terus melekat pada target audiens :

### **3.1. Kesederhanaan**

Pesan yang melekat harus mudah diingat dan mempunyai makna yang mendalam. Pesan dikatakan sederhana ketika pesan tersebut dapat mempresentasikan konsep utama merek atau kunci pemosisiannya. Pesan yang tidak memperhatikan kesederhanaan ini akan gagal menyampaikan esensi dari merek. Jika pesam yang disampaikan terlalu bertele -tele akan menghilangkan isi pesan itu sendiri.

### **3.2. Tidak terduga**

Pesan yang melekat menimbulkan ketertarikan dan rasa ingin tahu ketika pesan tersebut menyimpang dari harapan target audiens. Pesan yang tidak terduga atau keterbaruan pesan sangat menarik perhatian target audiens secara komprehensif. Hal yang tidak terduga ini bisa digunakan komunikator untuk mengimplementasikan metode “nyeleneh” agar membuat audiens tertarik terhadap pesan yang disampaikan.

### **3.3. Kenyataan atau Kekonkretan**

Konsep ide yang melekat membutuhkan citra yang dibandingkan dengan wujud yang nyata. “Mengonkretkan” pesan yang disampaikan memudahkan konsumen untuk mempelajari dan menerima informasi. Hal ini juga mempermudah orang untuk menerima dan mengingat sesuatu yang terlihat dari pada informasi yang abstrak. Pesan yang konkret menegaskan bahwa beand atau merek yang terlihat jelas dan hidup akan mudah dipahami atau dipercaya.

### **3.4. Emosionalitas**

Banyak manusia yang peduli mengenai konsep menghasilkan ketertarikan emosional dan memasukkannya ke dalam perasaan. Pembuat pesan bisa membuat target audiens peduli dengan brand atau produknya dengan memunculkan emosi yang relevan dengan kategori produknya.

### **3.5. Mengisahkan Sebuah Cerita**

Cerita didefinisikan sebagai elemen – elemen yang mengandung karakter dan tempat. Agar pesan yang disampaikan dapat melekat pada target audiens, maka pesan juga bisa disampaikan dengan cara mengisahkan sebuah pengalaman hidup yang pernah terjadi. Cerita – cerita tentang kehidupan yang menginspirasi maupun cerita yang membuat orang lain termotivasi untuk melakukan hal yang diceritakan.

## **4. Segmentasi Pasar**

Dalam kajian komunikasi pemasaran, segmentasi merupakan hal yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan batasan geografis. Dari berbagai macam segmentasi, perusahaan atau organisasi perlu menetapkan segmentasi yang dianggap potensial. Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi *marketing communication*, maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi yang dituju, berapa kali pesan harus di ekspos dan pesan (verbal dan visual) apa yang lebih mudah dipahami

serta mampu menarik perhatian konsumen (Soemanagara, 2006: 5).

Segmentasi konsumen di dasarkan atas:

4.1. Kesamaan akan kebutuhan

4.2. Kesamaan keinginan

4.3. Kesamaan hasrat (*desire*)

4.4. Kesamaan latar belakang

4.5. Kesamaan pendidikan

4.6. Kesamaan pengalaman,

## **5. *Integrated Marketing Communication***

### **5.1. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan atau organisasi untuk menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication – IMC*). IMC merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk marcom seperti iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara – acara, yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada target dan calon pelanggan.

IMC merupakan sistem yang berorientasi pada pendekatan untuk mencapai sebuah tujuan. Semua komunikasi dirancang untuk memaksimalkan keseluruhan dampak, tidak hanya dampak dari individu tetapi IMC juga membagi informasi *database* dengan program marketing. Dasar dari *database* ini dianggap penting dalam keberhasilan IMC (Semenik, 2002: 91).

**Gambar 2. *IMC Manajement and Planing Model***

---





Dari gambar diatas dapat dilihat manajemen suatu perusahaan atau organisasi dimulai dengan kesadaran dan kesepakatan kepada seluruh rencana dan kebijakan organisasi. Dalam hal ini sangat tidak dianjurkan jika upaya promosi bertentangan dengan perencanaan perusahaan. Dapat dilihat bahwa *database* pelanggan pasti berkaitan dengan *demographics*, *psychographics* atau gaya hidup, *geodemographics* dan penggunaan produk adalah dasar dari sebuah perencanaan. *Database* tersebut membantu perusahaan atau organisasi untuk mengidentifikasi profil pelanggan. Lembaga penelitian khusus dapat memberikan pemasar *database* untuk mengidentifikasi dan memahami target pasar. Dari *database* ini segmen dan target pasar yang sangat bervariasi dapat diidentifikasi.

Model IMC menunjukkan empat dasar target market yaitu *Brand loyal users*, *competitors brand – loyal users*, *brand switchers*, and *nonusers* dari kategori produk. Untuk sebuah produk baru, promosi memiliki dampak yang sangat kuat untuk menginformasikan dan membujuk *nonusers* untuk mencoba produk yang ditawarkan. Selain itu mempertahankan dan membangun loyalitas adalah tujuan utama, tujuan tersebut akhirnya akan mempengaruhi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam promosi. Hal tersebut memandu perusahaan atau organisasi untuk memilih sarana promosi yang tepat untuk memasarkan produk maupun jasanya.

Dapat kita lihat dalam gambar di atas bahwa tujuan pemasaran tergantung pada segmen dimana menjaga, mempengaruhi dan membangun loyalitas adalah tujuan utama. Tujuan tersebut pada gilirannya mempengaruhi bauran pemasaran, yang kemudian mempengaruhi tujuan promosi. Komunikasi dan tujuan penjualan bisa disesuaikan tergantung pada tujuan pemasaran mengatur dan alat promosi yang tersedia.

Pada bagian akhir gambar di atas dapat dilihat bahwa perusahaan atau organisasi harus menentukan alat atau media promosi apa yang harus digunakan untuk mempengaruhi setiap target pasar. Setiap segmen mungkin akan memerlukan "campuran" yang berbeda dalam bauran promosi. Kemungkinan besar hal tersebut sangat bergantung pada promosi penjualan dan untuk mempertahankan loyalitas merek akan lebih bergantung pada iklan.

Sedangkan media atau saluran IMC dapat diidentifikasi secara jelas, berbagai cara berkomunikasi dengan segmen pasar benar - benar dapat terintegrasi. Studi industri tentang IMC baru- baru ini menunjukkan bahwa perusahaan percaya bahwa pendekatan IMC sangat berguna karena prosesnya membantu pesan yang akan disampaikan oleh komunikatorfokus pada sasaran (Semenik, 2002: 91).

## 5.2. Strategi Perencanaan Biaya Komunikasi Pemasaran (*Budgeting*)

Dalam kegiatan bisnis dikenal dengan adanya konsep biaya oportunitas (*opportunities cost*). *Communication cost* lebih menekankan pada bagaimana strategi disusun dapat lebih efisien dan efektif. *Communication cost* yaitu besar atau kecilnya biaya yang dikeluarkan ada kalanya tidak berhubungan erat terhadap peningkatan dan penurunan penjualan, namun melalui kegiatan komunikasi yang lebih efisien dan efektif dapat meningkatkan penjualan produk. Konsep tersebut menjelaskan bahwa terdapat lebih dari satu penggunaan atau pemanfaatan sumber daya perusahaan. Sumber daya yang dimiliki perusahaan atau organisasi yaitu uang (*money*), manusia (*man*), kemampuan manajemen (*managerial skill*), dan waktu (*time*). Sumber daya tersebut dapat dimanfaatkan ke arah lebih dari satu kegiatan. Artinya, apabila sumber daya uang dipakai untuk kegiatan X (misalnya promosi) maka uang tersebut sesungguhnya dapat dimanfaatkan untuk kegiatan komunikasi lain yang sama penting (Soemanagara, 2006: 136).

Inti dari biaya oportunitas yaitu pemanfaatan secara optimal, efektif dan efisien dari seluruh sumber daya perusahaan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa konsep tersebut terkait dengan motto "*time is money*". Biaya komunikasi muncul dalam dunia bisnis karena dalam kenyataannya penetapan biaya komunikasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain (produk sejenis) dipengaruhi oleh faktor kondisional seperti persaingan dan usaha untuk menjaga loyalitas dari pelanggan perusahaan

(Soemanagara, 2006: 137). Dalam penetapan anggaran promosi, membutuhkan beberapa item yang harus tersedia diantaranya adalah:

### **5.2.1. Personal**

Dimana dalam penentuan anggaran personal meliputi *salary* yang diperhitungkan dalam jangka waktu satu tertentu berdasarkan struktur yang dimiliki oleh komunikasi pemasaran *department*. Di tiap – tiap perusahaan struktur ini akan berbeda – beda disesuaikan dengan seberapa besar kebutuhan akan aktifitas yang harus diawasi atau dikontrol.

### **Gambar 3. Struktur dari divisi komunikasi pemasaran**

---

Sumber: Soemanagara, 2006: 139

Semakin besar perusahaan dan cakupan bisnis yang dimiliki maka divisi – divisi yang ada akan membentuk unit – unit kerja yang memiliki otoritas khusus.

### 5.2.2. *Aktifitas*

Aktifitas yang dibiayai yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang meliputi kegiatan pameran, riset komunikasi pemasaran, *personal selling* dan *direct selling*. Riset komunikasi suatu perusahaan atau organisasi dapat dilakukan sendiri atau dengan bantuan lembaga lain seperti ACNielsen. Perusahaan atau organisasi akan mengeluarkan biaya yang sangat banyak untuk memperoleh hasil riset dari ACNielsen. Pentingnya penganggaran bertujuan untuk memperoleh informasi data terkini mengenai media rating, sikap *audience* terhadap iklan serta untuk mengetahui pergerakan strategi promosi perusahaan atau organisasi pesaing.

### 5.2.3. **Media Promosi**

Media promosi merupakan kegiatan yang dibiayai dengan jumlah besar. Perusahaan atau organisasi dapat mengeluarkan biaya yang sangat mahal untuk produksi, kreatif iklan, figur atau pemeran iklan tersebut. Selain melakukan promosi lewat media elektronik, perusahaan atau organisasi juga mempromosikan produk atau brandnya lewat media cetak seperti surat kabar atau majalah. Biaya lain juga dianggarkan untuk promosi menggunakan cara *outdoor promotion* seperti *folder*, *poster* dan *marketing kits*.

#### 5.2.4. *Quality Control*

*Quality Control* ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mengontrol kinerja mitra kerja dalam pendistribusian media. Perusahaan atau organisasi harus memperhatikan kualitas pesan dan visual karena memiliki dampak yang besar terhadap kesuksesan kegiatan komunikasi pemasaran.

### 6. Bauran Pemasaran

Dolnicar, Freitag dan Randle (dalam Hermawan, 2012: 32) berpendapat perihal segmentasi yaitu semakin kompetitif suatu lingkungan bisnis maka semakin berhasil suatu strategi segmentasi yang terkonsentrasi. Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai basis, mulai dari geografis, demografis hingga psikografis dan perilaku, bahkan *one-on-one*, tergantung karakteristik produknya apakah barang atau jasa, *high-involvement* atau *low-involvement*, produk industri atau konsumsi dan lainnya

Pendekatan Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari beberapa model komunikasi dalam pemasaran yaitu *Advertising, Internet marketing, Sales promotions, Public Relations (Publicity), Personal selling* (Semenik, 2002: 91). Adapula dengan halnya *event* dan *exhibition*, keduanya merupakan bagian dari *marketing communication mix* yang dikembangkan oleh bagian *sales promotions*. Komunikasi yang digunakan dalam kegiatan *sales promotions* membutuhkan media promosi seperti *flier, banner, poster, folder, dan catalogue, atau corporate profile*. Sedangkan pada *personal selling*, media

tersebut juga dibutuhkan dalam penawaran suatu produk kepada konsumen secara langsung atau *face to face*.

Dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau grup dalam menyampaikan jenis – jenis produk seperti barang dan jasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. Konsep pemasaran dapat ditentukan dengan menentukan segmentasi pasar dan segmentasi potensial, keinginan dan kebutuhan, permintaan dan penawaran, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, saluran pemasaran dan rantai penjualan, persaingan dan iklim pasar, serta penentuan *marketing mix strategy* (Soemanagara, 2006: 3).

Kotler (dalam Soemanagara, 2006: 3) menyebutkan bahwa *marketing mix* terdiri dari variabel - variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah *product, price, place, dan promotion* atau biasa disebut dengan 4P. Elemen tersebut sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan atau organisasi. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran. Berikut adalah penjelasan dari keempat elemen tersebut:

## **Gambar 4. Bauran Pemasaran**

---

Sumber: Soemanagara, 2006: 3

Penjelasan dari gambar diatas adalah sebagai berikut:

### **6.1. Produk(*Product*)**

Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar atau khalayak untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan sesuatu yang berwujud barang, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008: 274).

### **6.2. Harga (*Price*)**

Produsen harus bisa menetapkan harga yang tepat selain itu harus melakukan analisis siapa konsumennya. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Di dalam penetapan harga dari suatu produk akan sangat berpengaruh dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena sebagai penentu keberhasilan suatu perusahaan. Maka strategi yang tepat dalam



menetapkan harga produk dengan cara menganalisa keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki (Hermawan, 2012: 37). Selain itu harga juga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

### **6.3. Distribusi (*Place*)**

Distribusi merupakan kegiatan yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan dapat dilihat dari jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan (Tjiptono, 2008: 585). Distribusi merupakan bagian yang vital di dalam strategi komunikasi pemasaran, karena dengan memilih strategi yang tepat dapat membantu produk sampai kepada konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan. Sehingga perlu diperhatikan beberapa kriteria-kriteria agar dapat meningkatkan hal tersebut yakni dengan cara memperhatikan saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran ini dapat membantu perusahaan untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi dilapangan, sehingga dapat diambil kebijakan yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

Distribusi yang dapat berjalan dengan normal demi kepuasan konsumen yaitu dengan cara melakukan riset dan analisis yang mendalam terhadap pihak - pihak terkait yang menunjang proses pemasaran. Mempertimbangkan karakteristik dari segmen pasar yang telah dibidik, secara geografis juga mempertimbangkan lokasi pembeli apakah mudah

dijangkau dan memperhitungkan tingkat persediaan produk agar sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen serta memaksimalkan seluruh jaringan pemasaran yang dimiliki sehingga distribusi memberikan kontribusi yang optimal bagi proses pemasaran (Hermawan, 2012: 37 - 38).

#### **6.4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen. Dalam menyalurkan penjualan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Terdapat bauran promosi yang terbagi menjadi beberapa saluran yaitu *publicity*, periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), *Internet*, Pemasaran *Sponsorship*, promosi penjualan (*sales promotion*) (Hermawan, 2012: 53-54).

### **7. Bauran Promosi**

#### **7.1. *Publicity* atau *Public Relations***

Sama halnya dengan *advertising*, publikasi/ *public relations* adalah komunikasi *non-personal* melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release*, *press conference*, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan *advertising* adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk

dan jasa, melakukan *event* atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa.

Sedangkan *public relation* adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan *public relation* adalah untuk menciptakan dan mengelola *image positive* perusahaan di mata publik yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan masih banyak lagi yang lainnya.

## **7.2. Periklanan (*Advertising*)**

Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas, yang mana dapat digunakan untuk membangun citra dengan jangka panjang dan juga dapat mempercepat *quick sales*. Biaya yang digunakan cukup efisien untuk menjangkau khalayak massal selain itu iklan bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek yang dramatisasi dari iklan yang ditayangkan. Akan tetapi iklan juga dapat membawa pesan menjadi monolog atau komunikasi satu arah saja (Hermawan, 2012: 64).

“Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu” (Kotler dan Armstrong, 2008: 150).

### 7.3. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Pasar tidak dapat dicapai apabila kita hanya mengandalkan salah satu cara atau medium saja, namun *marketing strategy effective* adalah memasuki pasar dengan berbagai cara dan medium melalui perhitungan yang tepat.

Menurut **Belch dan Belch** dalam bukunya *Advertising Promotion* (dalam Soemanagara, 2006: 37) memberikan definisi tentang *direct marketing* sebagai berikut:

*“Direct marketing is a system of marketing by which organizations communicate directly with the target customer to generate a response or transactions”.*

Definisi ini menggambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses *two ways communications* terjadi. Komunikasi yang dilakukan secara langsung ditujukan untuk memperoleh respon atau transaksi yang terjadi dalam waktu singkat.

### 7.4. *Internet* atau Media Baru

Peranan *Internet* dalam dunia bisnis yang sangat signifikan adalah dengan berubahnya konsep pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. Perusahaan mulai memanfaatkan *Internet* sebagai ajang promosi ke seluruh dunia dengan membuat sebuah situs resmi perusahaan. Situs perusahaan umumnya menampilkan company profile, produk yang dijual dan berita menyangkut aktivitas perusahaan. Perusahaan atau organisasi juga menyediakan fasilitas *e-mail* bagi orang yang hendak

menghubungi perusahaan yang bersangkutan. Tidak hanya perusahaan besar bahkan perusahaan yang lebih kecil pun memiliki situs karena membuat sebuah situs tidaklah sulit dan biayanya relatif terjangkau (Jurnal Administrasi Bisnis (2012), Vol.8, No.1: hal. 73–87).

Hal yang membedakan adalah tampilan situs tersebut dimana situs perusahaan besar biasanya dikelola secara khusus sehingga data dan tampilannya sering diperbarui. Internet juga dijadikan sebagai media untuk menggaet calon konsumen atau pelanggan. Caranya adalah dengan mengirim *e-mail* dan *newsletter* (dalam teori pemasaran Philip Kotler) merupakan contoh pemasaran langsung melalui Internet. Salah satu jenis pemasaran yang memanfaatkan berbagai media yang ada di Internet adalah *viral marketing* atau pemasaran viral (Jurnal Administrasi Bisnis (2012), Vol.8, No.1: hal. 73–87).

Pemasaran viral adalah model pemasaran dari mulut ke mulut dengan menggunakan media Internet atau *Internet Word of Mouth*. Viral berarti virus yang penyebarannya berlangsung dengan cepat. Datta et.al, 2005: 72 (dalam Jurnal Administrasi Bisnis (2012), Vol.8, No.1: hal. 73–87) menjelaskan apa yang dimaksud dengan viral marketing yaitu:

*”On the internet, viral marketing is a marketing technique that induces web sites or users to pass on a marketing message to other sites or users, creating a potentially exponential growth (like a virus) in the message’s visibility and effect”*

Media yang dapat digunakan dalam viral marketing yaitu *e-mail*, *blog*, situs jejaring sosial dan situs berbagi video. Berkaitan dengan situs jejaring sosial dan *blog* yang termasuk ke dalam media sosial, dikatakan oleh Philip Kotler dalam acara peresmian *workshop* Hyundai di Denpasar Bali (dalam Jurnal Administrasi Bisnis (2012), Vol.8, No.1: hal. 73–87) sebagai berikut:

*"New marketing is social media"*.

“Pola pemasaran lewat social media memungkinkan interaksi antara produsen dengan konsumen produknya. Hal yang tidak mungkin ditemukan bila menggunakan pemasaran dengan cara lama. Konsumen yang puas akan menyebarkan kepuasan itu ke teman-temannya. Ini tidak bisa dilakukan lewat iklan.” (Jurnal Administrasi Bisnis (2012), Vol.8, No.1: hal. 73–87).

#### **7.5. *Personal selling***

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (Morrison, 2010 : 32).

*Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan ini dilakukan oleh orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli. Alat komunikasi umum yang

digunakan pada personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga (Rangkuti, 2009: 27).

#### **7.6. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah penjualan jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 204). Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas (kupon, kontes, potongan harga, premi dll) semuanya mempunyai banyak kualitas unik. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan intensif dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak seefektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan. Penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.

#### **8. Evaluasi dalam *Integrated Marketing Communication***

Hal yang perlu dilakukan setelah tujuan - tujuan komunikasi pemasaran dibuat (dikutip dari Shimp, 2014: 28) yaitu elemen - elemen komunikasi dipilih dan dibaurkan, pesan - pesan dan media dipilih, program - program komunikasi dilaksanakan dan mungkin juga dipertahankan, maka evaluasi program dalam *Integrated Marketing Communication* harus dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan cara mengukur hasil dari upaya - upaya *marcom* atas tujuan - tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Apa pun situasi

yang dialami oleh perusahaan atau organisasi penting untuk mengevaluasi hasil dari upaya *marcom* yang telah dilakukan.

Evaluasi merupakan kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang suatu kegiatan atau pekerjaan, dimana selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi – informasi yang berguna bagi pihak pembuat keputusan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Dalam evaluasi terdapat perbedaan yang mendasar dengan penelitian meskipun antara dua kegiatan ini memiliki metode yang sama. Perbedaan tersebut terletak pada tujuan pelaksanaannya. Jika penelitian bertujuan untuk membuktikan sesuatu (*prove*) maka evaluasi bertujuan untuk mengembangkan (*improve*). Tujuan melakukan evaluasi program adalah :

8.1. Membantu perencanaan untuk pelaksanaan program

8.2. Membantu dalam penentuan penyempurnaan keputusan atau perubahan program

8.3. Membantu dalam penentuan keputusan berkelanjutan atau penghentian program karena dipandang program tersebut tidak ada manfaatnya atau tidak dapat terlaksana sebagaimana yang diharapkan.

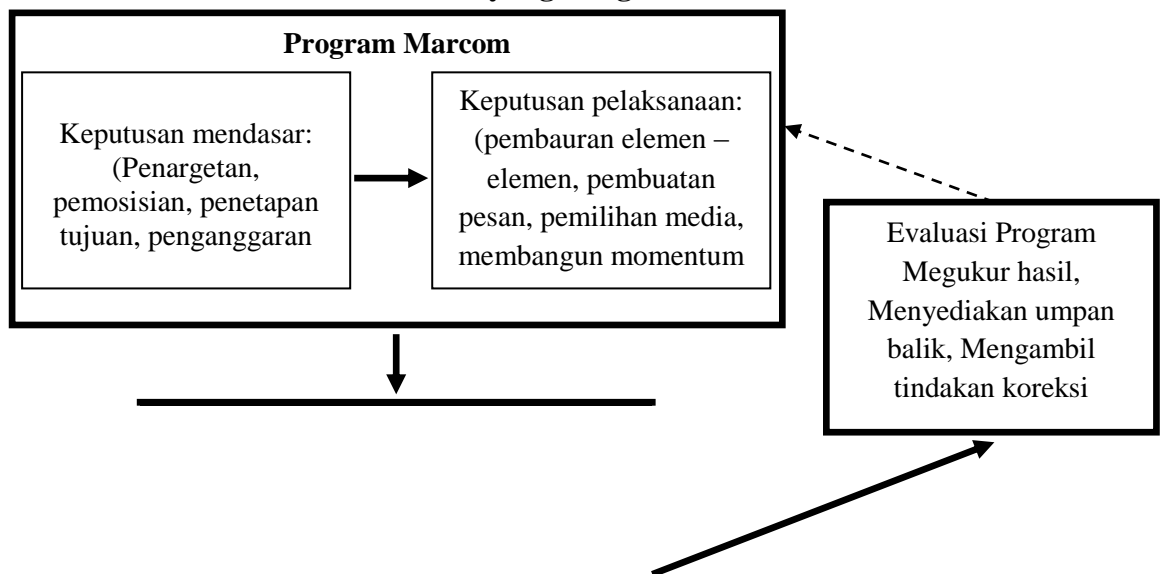
8.4. Menemukan fakta – fakta dukungan dan penolakan terhadap program.



Evaluasi menjadi rangkaian kegiatan dalam meningkatkan kualitas, kinerja atau produktifitas suatu lembaga dalam melaksanakan programnya. Secara umum penelitian evaluasi diperlukan untuk merancang, menyempurnakan dan menguji pelaksanaan suatu praktik program yang dilakukan. Dalam suatu rancangan program baru, kegiatan memerlukan data hasil evaluasi program sebelumnya untuk membantu perencanaan hingga proses kegiatan program yang baru (Hadi, 2011 : 17 dalam sulardi 2014).

Dalam dunia bisnis akan ada peningkatan permintaan atas *akuntabilitas*, yang mensyaratkan bahwa riset dikerjakan dan data diperoleh untuk menentukan apakah keputusan – keputusan *marcom* yang diimplementasikan telah mencapai tujuan – tujuan yang diharapkan untuk diraih. Hasil dapat diukur dalam hal dampak perilaku seperti peningkatan penjualan atau berdasarkan pada munculan – munculan komunikasi (*feedback*).

**Gambar 5. Pembuatan keputusan *Marcom* tingkat merek dan mencapai hasil yang diinginkan**



Sumber: Shimp, 2014: 23

Ukuran – ukuran dari munculan – munculan komunikasi meliputi kesadaran merek, pemahaman pesan, sikap terhadap merek dan niat – niat pembelian. Hal tersebut merupakan tujuan – tujuan komunikasi (bukan *behavioral*) dalam artian bahwa pengiklan berupaya untuk mengkomunikasikan argumen pesan tertentu atau menciptakan impresi menyeluruh tertentu. Sangat penting untuk mengukur hasil – hasil dari semua program *marcom*.

Kegagalan untuk mencapai target membutuhkan tindakan koreksi yang mungkin membutuhkan investasi yang lebih besar, suatu kombinasi elemen – elemen komunikasi yang berbeda, revisi strategi kreatif, alokasi – alokasi media yang berbeda atau menjadi tuan rumah dari kemungkinan acara lain. Hanya dengan acara sistematis penetapan tujuan dan pengukuran hasil memungkinkan untuk mengetahui apakah program – program *marcom* bekerja seperti yang diharapkan dan bagaimana upaya – upaya kedepan dapat meningkatkan kinerja dari masa lalu (Shimp, 2014: 28 – 29).

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, karena peneliti hanya ingin memaparkan situasi dan peristiwa yang ada secara rinci dan mendalam mengenai kondisi yang terjadi dilapangan yang mana dalam hal ini adalah mengenai strategi kreatif yang dilakukan oleh band *indie* FSTVLST dalam persaingan industri musik di Yogyakarta. Peneliti tidak menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis (Kriyantono, 2006: 69).

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yang mana bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006: 69). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yang mana menurut Moleong (dalam Herdiansyah, 2012: 9) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya secara horistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

## **2. Teknik pengumpulan data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

### **2.1. Wawancara**

Metode ini menerapkan jenis wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yakni merupakan bentuk spesifikasi yang berisi instruksi yang mengarahkan dalam melakukan wawancara yang mana tidak berisi pertanyaan-pertanyaan secara mendetail, melainkan hanya sekedar garis besar data dan informasi yang ingin didapatkan dari sebuah informasi. Di dalam pertanyaan yang akan diajukan kepada responden sudah disusun secara sistematis (Kriyantono, 2006:101). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan

manajemen atau personil FSTVLST dimana mereka merupakan band *indie* yang melakukan segala proses promosi dan distribusi secara mandiri.

## **2.2. Dokumentasi**

Dokumentasi ialah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Hal ini digunakan untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2012: 143). Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan pemberitaan tentang FSTVLST mengenai aktifitasnya baik masuk dalam surat kabar, majalah, on-air di Radio lokal dan foto - foto saat manggung.

## **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di FSTVLST yang beralamatkan di LIBSTUD JCD YK jl. Cendrawasih 351 B, Pringwulung, Yogyakarta, (Barat Wisata Kuliner Pringwulung). Peneliti mengambil tempat penelitian disini karena letaknya sangat strategis dan FSTVLST merupakan band berbasis *indie* label yang sukses dipasaran tanpa menggunakan major label dan untuk mengetahui bagaimana aktifitas dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan terhadap persaingan industri musik *indie* di Yogyakarta.

#### **4. Teknik Penentuan Informan**

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* yaitu teknik yang berdasarkan kepada kriteria - kriteria tertentu yang dibuat priset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang - orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak di jadikan sampel (Kriyantono, 2006: 158). Dengan menggunakan penelitian sample jenis *purposive sampling* ini maka peneliti akan memilih informan yang dapat dipercaya untuk menjadi sumber informasi yang diharapkan. Sehingga dalam peneitian ini informan sebaiknya memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 4.1. Informan tersebut merupakan anggota atau personil band FSTVLST.
- 4.2. Menguasai atau memahami segala hal tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band FSTVLST baik internal maupun eksternal.

#### **5. Validitas data**

Data yang telah berhasil digali, dikumpulkan dan dicatat kedalam kegiatan penelitian yang mana harus diusahakan kemantapan dan kebenarannya dengan cara teknik triangulasi. Terdapat empat macam teknik triangulasi yakni triangulasi data, triangulasi metode, triangulasi peneliti, dan triangulasi teori. Dalam penelitian ini lebih cenderung menggunakan teknik triangulasi data (sumber), karena data yang sama atau sejenis akan lebih mantab kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda (Sutopo, 2002: 78).

## 6. Teknik analisis data

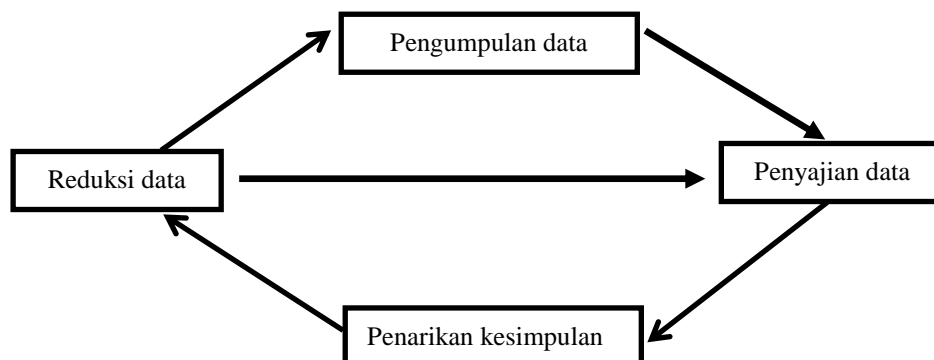
Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman. Teknik analisis ini terdiri dari empat komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (Herdiansyah, 2012: 164). *Pertama*, pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mewawancarai sampel yang telah ditentukan yaitu sampel yang berasal dari pihak FSTVLST Farid Stevy Asta selaku vokalis band.

*Kedua*, reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data yang dilaksanakan selama berlangsungnya proses penelitian dan mengatur data sedemikian sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir.

*Ketiga*, penyajian data yang disusun supaya peneliti dapat dengan mudah mendapatkan gambaran yang jelas mengenai data secara keseluruhan.

*Keempat*, penarikan kesimpulan dilakukan setelah proses pengumpulan data berakhir dan seluruh data telah disajikan.

**Gambar 6. Teknik analisis data model Miles dan Huberman.**



Sumber: Herdiansyah, 2012: 164