

## **Data Hasil Wawancara Informan 1**

### **Demajors DIY**

**Narasumber : Tri Aman**

(Owner sekaligus shopkeeper Demajors DIY)

Keterangan : P = Penulis, TA = Tri Aman

1. *P : apa saja yang menjadi kekuatan dari Demajors DIY dalam memasarkan rilisan fisik di Yogyakarta?*

TA : *yo karena kelengkapan produk Demajors sendiri, dan berbagai macam genre masuk ke Demajors, semua genre bervariasi, harganya ora larang, terjangkau*

*P : mengapa menjadikan hal tersebut sebagai kekuatan dari Demajors DIY?*

TA : *kita sebagai label independent ya, menaungi musisi musisi independent Indonesia, walaupun banyak record label di Indonesia tapi Demajors bisa dipercaya para musisi independent untuk menyalurkan karya mereka dan musik mereka mengikuti pasar anak muda dan musiknya nggak ditentukan oleh label, tapi ditentukan oleh musisinya sendiri.*

2. *P : apa saja yang menjadi kelemahan dari Demajors DIY dalam memasarkan rilisan fisik di Yogyakarta?*

TA : *kelemahan lokasi yoo sedikit banyak orang belum tahu kalau di dalam JNM itu ada toko musik hehehe, dan mungkin jam kerja ya, jam buka toko, sama keterlambatan pengiriman restock.*

*P : selain hal tersebut, apa yang menjadi titik lemah dari Demajors DIY dalam memasarkan produk?*

TA : ya biasanya toko musik itu buka siang sampai malam lah, waktunya orang kerja sudah pulang, mahasiswa sudah nggak ada perkuliahan, jadi bisa lebih efeisen malam dan mungkin dalam penjualan kita bisa dua kali lipat lebih rame kalau buka sampai malem.

3. *P : apa saja yang menjadi ancaman bagi Demajors DIY dalam memasarkan rilisan fisik di Yogyakarta?*

TA : untuk ancaman kita rasa nggak ada deh, malah dunia digital dengan internetnya malah bisa jadi peluang buat kita. *Peluang* yo besar sih, mungkin membuat orang kembali mau beli rilisan fisik untuk menghargai karya-karya seniman musik, internet bisa dijadikan sebagai promosi.

*P : mengapa internet dianggap sebagai peluang bagi Demajors DIY dalam memasarkan rilisan fisik di Yogyakarta?*

TA : karena sekarang orang lebih suka cari info di internet dari pada membaca berita di koran atau televisi, dan di internet itu sangat cepet, apa-apa ada.

4. *P : Bagaimana Demajors DIY memaksimalkan peluang tersebut untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran yang di lakukan?*

TA : ya kita harus bisa menggunakan semaksimal mungkin, biar semua info-info yang ada di Demajors Jakarta maupun Demajors Jogja sendiri cepat ditangkap oleh konsumen itu.

5. *P : siapa saja yang menjadi segmentasi pasar Demajors DIY?*

TA : dari mungkin dari SMA sampai orang-orang yang bekerja ya sampai beberapa di usia di atas 50 tahun.

6. *P : Bagaimana Demajors DIY dalam mengelompokkan segmentasi pasar tersebut?*

TA : ya mungkin bisa per-genre ya, metal mungkin segmenya anak-anak SMA sama kuliah, terus musik pop anak kuliah dan musik jazz gitu mungkin untuk anak kuliah, orang bekerja dan usia 40 keatas itu lebih suka musik-musik jazz dan musik daur ulang atau arasement ulanglah.

7. *P : Siapa yang menjadi target pasar utama Demajors DIY?*

TA : target utama ya anak kuliahan sama pekerja, itu aja”.

8. *P : mengapa memilih target pasar tersebut ?*

TA : karena *opo* ya, usia-usia produktif ya mereka. Orang-orang kuliah sedang mencari jati dirinya, aku tuh mau kemana, mereka selalu mencari referensi musik yang pas dengan dirinya.

9. *P : apakah ada suatu inovasi yang telah di lakukan oleh Demajors DIY untuk memelihara target pasar tersebut?*

TA : mungkin kita ajak ngobrol, jadi semakin akrab, jadi teman gitu, kita pertemananlah. Selain itu akan ada band-band Demajors akan tour ke *at* Demajors tiap daerah untuk promo album.

10. *P : Bagaimana Demajors DIY dalam menentukan target pasar ?*

TA : ya mungkin kita pilah berdasarkan genre ya, *jazz* itu pangsanya untuk para usia-usia mahasiswa ke atas, kalau metal ya pangsanya anak SMA sampai kuliah, pop untuk cewek-cewek gitu.

11. *P : apa alasan utama Demajors DIY dalam menentukan lokasi toko yang berada di dalam komplek JNM?*

TA : di sini sering diadakan acara pameran, terus acara-acara musik dan mungkin orang-orang dari luar jogja yang belum tau kalo ada Demajors di sini mereka biasanya keliling di area JNM dan menemukan toko ini.

12. *P : produk apa saja yang dimiliki oleh Demajors DIY?*

TA : di sini cetak semua mas, dari kaset pita, CD sampai vinyl. Tapi kebanyakan di sini cetaknya sih dalam bentuk CD sih mas, karena pasarnya lebih luas CD.

13. *P : apakah semua musisi yang tergabung dengan Demajors Record mencetak karyanya dalam bentuk format yang sama?*

TA : nggak semua mas, untuk kaset pita itu biasanya kita cetak pas untuk acara cassette store day aja, ya walaupun kalau gak acara itu kita juga cetak. Sama *vinyl* itu gak semua band bisa kita buatin *vinyl*, rilisan *vinyl* itu untuk band yang udah gimana ya, udah punya nama, masa yang besar, *market*-nya potensial dan biasanya band itu udah lama berkarir atau udah legend lah. Biasanya untuk rilisan spesial, kayak *vinyl* kita cuma cetak terbatas.

14. *P : berapa harga yang di tetapkan Demajors DIY untuk setiap produknya?*

TA : harganya paling murah itu tujuh belas lima ratus dan paling mahal seratus ribu untuk CD. Untuk kaset dua puluh lima ribu sampai lima puluh ribu. Dan untuk *vinyl* kita cetak terbatas dengan harga, tujuh *inc* itu dua ratus tujuh puluh lima, dan yang dua belas *inc* itu tiga ratus lima puluh.

15. *P : bagaimana Demajors DIY dalam menentukan harga setiap produk?*

TA : mungkin itu dari bandnya sendiri yang menentukan, terus dari packaginnya, sama ya kita kerja sama ama bandnnya modalnya berapa dan biaya *packaging*-nya berapa

16. *P : untuk hal promosi, apa saja yang telah dilakukan oleh Demajors DIY untuk memasarkan produknya?*

TA : itu kita memasarkan lewat sosmed yah dengan mungkin album baru dengan harga sekian, yang jelas lewat sosmed sudah, kalau di instagram itu kita selalu pakek hastag jajanrock di setiap postingan kita, biar yang nyari rilisan di hastag itu juga bisa liat postingan kita. Kita sudah ikut beberapa *event* lapangan *event* musik terus *event* budaya terus kita pasang iklan di Jogja *Record Store* sama di *art map gallery* berupa selebaran peta *map-map* toko-toko record di Jogja.

17. *P : dalam penerapan marketing mix, dampak apa saja yang telah dirasakan oleh Demajors DIY?*

TA : Dampaknya sangat, apa *yo*, efektif sekali yah, dulu awal-awal ya kita cuma awal kita buka kosong satu bulan kosong pemasukan, dua bulan ada beberapa, terus, kita ikut *event* yang *record store* yang di lokananta solo, alhamdulillah banyak yang apa tau terus mereka datang ke toko terus kalo kita ada lapangan kadang mereka datang.

18. *P : dalam bauran promosi, media apa saja yang di gunakan oleh Demajors DIY?*

TA : mungkin medianya ya dari sosmed itu sih, paling *review-review* di media-media itu, dan untuk *flyer* kita pernah nyetak satu kali doang sih pas acara *record store* di Lokananta Solo itu, cuma itu sama mungkin kita buat peta arah arah di sini ya lokasi toko.

19. *P : mengapa memilih media sosial sebagai sarana berpromosi Demajors DIY?*

TA: *yo* karena sangat, *opo yo*, sangat efektif dan timbal baliknya sangat terasa, dengan banyaknya orang yang berkunjung ke toko langsung, dan tau tentang produk kita, kalau produk kita itu komplit.

20. *P* : *media sosial apa saja yang di gunakan oleh Demajors DIY dan mengapa memilih media sosial tersebut?*

TA: mungkin kita lebih sering menggunakan media sosial instagram yah, kita karena banyak yang menggunakan instagram untuk jualan rilisan kita harus rajin-rajin meng-*upload* sih, medsosnya instagram *ama* twitter sih, kalo ada yang rilisan baru kita *upload* di *twitter* *ama* *instagram*, tapi kalo yang rilisan lama cuma di *instagram*, karena yang rame *instagram*.

21. *P* : *untuk strategi pesan, apakah ada suatu pesan yang di sampaikan pada saat berpromosi atau berkomunikasi dengan target konsumen?*

TA : untuk segi pesan,kami selalu menempatkan tentang *review* atau diskripsi singkat di setiap produk baru yang di promosikan, dan juga kita selalu merekomendasikan beberapa rilisan yang serupa yang dicari oleh kosumen, jika rilisaan yang dicari konsumen tersebut sedang kosong.

22. *P* : *apa tujuan utama isi dari pesan tersebut?*

TA : *yo* untuk menghargai seniman, karena kalau kita cuma *download* kasian senimannya, mereka sudah buat susah-susah, selain menghargai karya seniman, sistem ekonominya bisa berjalan.

23. *P* : *bagaimana proses Demajors DIY dalam menerapkan penyampaian pesan tersebut?*

TA : menerapkan ya melalui promosi-promosi itu, yo saat berpromosi lewat media sosial, pas ikut event-event gitu.

24. *P : dalam saluran komunikasi advertising Demajors menggunakan media brosur, ada alasan tertentu mengenai media brosur yang di gunakan?*

TA : karena opo yo lebih efektif, memperkenalkan produk dan lokasi toko kita yang dulunya orang belum tau lokasi dan produk kita, kita tiap *event* cetak brosur dan membagikan langsung ke orang yang datang di lapak kita.

25. *P : untuk tahapan direct marketing, bagaimana Demajors DIY melakukan direct marketing dengan target konsumennya?*

TA : biasanya untuk CD new realese dan limited kita coba direct, mungkin kita suruh catat nomernya, kalau barang udah ada kita sms atau kita kabari.

26. *P : apa alasan Demajors DIY menggunakan direct marketing sebagai media saluran komunikasi Demajors DIY?*

TA : biar yang pesan, orang-orang yang nunggu-nunggu itu kita prioritaskan dulu, jadi kalau kita sebar langsung kan kasihan yang udah mesen.

27. *P : Bagaiman proses kegiatan direct marketing yang di lakukan oleh Demajors DIY?*

TA : biasanya lewat sms, whatsapp, sama inbox di twitter, sama instagram gitu, sama mungkin kalau biasanya pembeli lewat online kontak langsung ke kita.

28. *P : dalam tahapan personal selling, apa saja yang di lakukan oleh Demajors DIY dalam personal selling?*

TA : kita kasih rekomendasi kamu cari apa jenis apa, yang ini, nanti kita rekomendasikan seperti yang persis, kayak band yang dicari umpama kalau ada ya ini, kalau konsumen bingung, mas yang bagus apa? Enak di denger, kita rekomendasikan album ini lho, ini bagus, dan kita punya satu sampel untuk di *play*, terus di *play* dia untuk mendengarkan, jadi lebih *opo*, lebih mantap untuk membelinya.

29. *P : mengapa memilih tahapan personal selling sebagai media saluran komunikasi Demajors DIY, apakah ada tujuan tertentu?*

TA : biasanya konsumen yang datang langsung ke toko, kita selalu ajak ngobrol yah, saling bertukar informasi tentang apa aja gitu, dan biasanya setelah itu *opo yo*, terjalin suatu pertemanan ke depannya, dan nggak jarang kalo sudah begitu, konsumen itu bisa jadi kayak pelanggan tetap di sini.

30. *P : apakah Demajors DIY pernah mengikuti suatu event?*

TA: kita ada kerja sama dan pas kita di undang apa ikut nglapak di event-event mungkin pameran anak SMA, kampus-kampus.

31. *P : apakah Demajors DIY pernah menjadi media patner untuk suatu event?*

TA : media patner kita biasanya untuk acara-acara *event* musik untuk kita disuruh untuk penjualan tiket.

32. *P : apa maksud dan tujuan Demajors DIY dalam mengikuti sebuah event?*

TA : untuk apa, jemput bola yah, yang belum sempet dateng ke toko, biar tau kalo ada toko Demajors di Jogja, terus yang mau beli *CD band* yang lagi main, bisa langsung dateng ke lapak kita.



33. *P : dalam tahap evaluasi, apa indikator Demajors DIY untuk mengevaluasi hasil dari beberapa tahapan komunikasi pemasaran yang telah di lakukan?*

TA : itu untuk kita melihat *CD* apa yang laku, nanti kita naikkan jumlah ordernya untuk *nganu*, *istilaha* buat evaluasi ke depannya yang harus di stock itu *CD* apa, sekiranya banyak orang yang nyari.

## **Data Hasil Wawancara Informan 2**

### **Konsumen Demajors DIY**

**Narasumber : Satria Probo**

(Konsumen loyal Demajors DIY)

Keterangan : P = Penulis, SP = Satria Probo

1. *P : menurut saudara apa kekuatan yang di miliki oleh Demajors DIY dalam memasarkan rilisan fisik di Yogyakarta di bandingkan dengan toko lain?*

SP : itu mas, di bandingkan dengan toko lain di Jogja, Demajors cukup itu mas, cukup komplit yah dari segi produk, jadi saya bisa milih milih gitu mas dengan beragamnya genre yang ada. Selain itu harganya cocok buat mahasiswa sperti saya ini, dan satu lagi mas, banyak rilisan baru di Demajors mas, banyak musik baru yang segar.

2. *P : untuk segi kelemahan, menurut saudara apa kelemahan yang di miliki oleh Demajors DIY dalam memasarkan rilisan fisik di Yogyakarta?*

SP : lokasinya itu mas, pertama kali saya kesini itu malah nggak nyadar kalo di dalam JNM itu ada toko yang ngejual CD *indie* gitu mas, tau ku malah dari twitter dulu, baru tak cari ke JNM. Itu aja aku sering datengin acara musik di JNM aja gak tau mas, apalagi yang masih awam ama JNM itu apa, temenku banyak loh mas yang masih asing ama JNM.

3. *P : menurut Demajors DIY, jam operasional menjadi titik lemah bagi mereka. Bagaimana menurut saudara?*

SP : untuk jam operasional yah, kalau bagi saya sih nggak begitu jadi masalah ya mas, saya masih bisa mengunjungi saat nggak ada jam kuliah, tapi kalau melihat para pekerja ya agak kasihan juga ya mas, kayaknya kalau buka ampe

malem itu bisa tambah rame mas, yang pada kerja kan masih bisa berkunjung gitu.

4. *P : menurut Demajors DIY, dunia digital melalui internetnya dapat di jadikan sebuah peluang dalam mendukung komunikasi pemasaran?*

SP : bener juga mas, internet emang bisa di jadikan peluang untuk jualan saat ini. Saya tau Demajors Jogja itu juga dari internet, dari *twitter* awalya, trus saya lihat-lihat produknya yang di *twitter*, sampai *instagram* juga, lalu saya kontak adminnya, sampai langsung main ke tokonya sampai sekarang.

5. *P : menurut saudara, siapa saja yang menjadi segmentasi pasar dari Demajors DIY?*

SP : biasanya yang sering saya temui sih anak-anak muda yah mas, ya mahasiswa, ada yang udah kerja. Mungkin ramenya anak muda yang beli kaset di Demajors Jogja ya karena emang jenis musik yang di rilis di label ini emang kebanyakan musiknya anak muda mas.

6. *P : menurut saudara, siapa yang menjadi target pasar Demajors DIY?*

SP : mungkin *high fans* yah mas, *high fans* dari bandnya Demajors gitu. Biasanya *high fans* akan mencari apapun itu yang bersangkutan dengan band yang di idolakan mereka mas, apalagi album-album dari idola mereka, pasti ikut diburu mas. Nah kayaknya Demajors ini melirik lahan pasar ini sebagai target pasar mereka.

7. *P : bagaimana menurut saudara untuk lokasi toko Demajors DIY yang terletak di dalam komplek JNM (Jogja Nasional Museum) ?*

SP : untuk lokasi itu, kalau yang udah pada tau sih gampang juga ya mas, tidak jauh dari kota, gampang ditemuin. Tapi kalau buat yang masih awam, kayaknya emang harus agak extra dalam mencarinya mas, apa lagi letak toko yang adanya di dalam JNM, nyempil lagi. Disana kan tempatnya bersebelahan persis sama SMA 1 kan, jadi menurutku itu juga menguntungkan sih mas bagi Demajors, jadi buat anak SMA situ yang mau nyari kaset, CD bisa gampang, deket

8. *P : bagaimana untuk produk Demajors DIY?*

SP : senengnya ke sini itu produknya lengkap mas, mau nyari kaset pita, CD dan bahkan *vinyl* yang udah langka masih ada mas disini, dan yang paling penting itu banyak jenis musik baru yang dirilis mas, kalau di toko lain saya gak menemukan itu, dan nggak cuma produk dari Demajors, saya bisa nemuin produk-produk dari label lain disini, jadi banyak pilihan mas.

9. *P : bagaimana untuk harga produk Demajors DIY?*

SP : kalau soal harga masih standar sih mas, masih terjangkau asal nggak keseringan belinya. Tapi kalo harga *vinyl*-nya, aduh sering lolos saya mas, nggak nyampe uang saya mas, mahal.

10. *P : bagaiman dengan promosi yang telah di lakukan oleh Demajors DIY?*

SP : itu ya mas, eee.....kalau promosi untuk ukuran toko kecil sih saya kira lumayanlah mas, promosi di medsos kayaknya juga udah cukup, saya tau Demajors Jogja itu awalnya juga dari twitter, lalu sampai instagramnya. Banyak juga info-info yang tak dapetin dari medsosnya Demajors, cukup lah mas.

11. *P : Bagaimana dengan media promosi yang di gunakan oleh Demajors DIY?*

SP : untuk skala toko distribusi sih saya kira cukup ya mas, dengan biaya yang murah dengan hasil yang cukup saya kira usaha-usaha menengah ini pasti banyak juga yang memanfaatkan media ini sebagai promosi mereka. Saya sendiri banyak dapet info tentang Demajors di medsosnya aja sih mas, dari *update* produk terbaru, event yang mereka ikuti dan promo-promo diskon gitu.

12. *P : bagaimana dengan strategi pesan yang di lakukan oleh Demajors DIY?*

SP : wah untuk pesan yang disampaikan, saya kok nggak begitu merhatiin yo mas, kayaknya emang pesannya itu kurang mencolok gitu ya, kayaknya lebih bagus lagi kalo Demajors itu bikin pesan berupa slogan atau *tagline* gitu deh mas, bisa lewat stiker lalu di bagikan ke pengunjung yang dateng.

13. *P : Bagaimana dengan media advertising berupa brosur yang di gunakan oleh Demajors sebagai saluran komunikasi pemasaran mereka?*

SP : untuk brosur itu cukup bagus mas, jadi orang yang dapet brosur itu jadi bisa tau tentang Demajors Jogja, apalagi brosur itu kan juga dipaketin ama produk kaset Jogja Record Store kan, jadi peredarannya bisa luas juga, kan yang beli nggak dari Jogja doang, yang *online* luar kota juga banyak kayaknya.

14. *P : Bagaimana dengan direct marketing yang telah di lakukan oleh Demajors DIY?*

SP : itu sangat membantu yo mas, contohnya aku sering mesen CD yang udah langka misalnya, ntar kalo barang udah *ready* biasanya dari Demajors itu langsung ngubungi saya lewat *whatsapp*, ntar abis itu baru tak ambil di tokonya.

15. *P : bagaimana dengan personal selling yang telah di lakukan oleh Demajors DIY?*

SP : kalau *personal selling* sering mas, lebih sering pas di toko sih kalo saya, biasanya sih kalau saya pas maen maen gitu ke toko, kalo ada rilisan baru yang saya sama sekali belum tau gitu, mas tri slalu nawarin ke saya, itu lho si ini bau rilis, trus mas tri nerangin gitu mas tentang jenis musik, si musisinya, arah musiknya kemana, jadi malah kayak mempengaruhi saya biar minat dan akhirnya beli hahaha. . . .

16. P : *bagaimana dengan event and experience yang telah di ikuti oleh Demajors DIY?*

SP : untuk acara bisa dibilang sering ya mas, setiap saya nonton konser musik itu sering banget liat Demajors itu lagi nglapak sama Jogja *Record Store* itu. Ini jadi lebih asik mas, buat pekerja misalnya, yang baru pulang kerja jadi bisa dateng ke acara lapakannya itu, buat nyari barang buruannya. Pas nonton konser juga jadi enak, nonton sekalian jajan *CD*, kaset, buat cuci mata juga.