

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fokus penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui dan menjelaskan Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band indie Beeswax berbasis di kota Malang melalui produk – produk yang ditawarkan seperti rilisan fisik album, merchandise, dan lain – lainnya dalam albumnya yaitu “*saudade*”. Selama ini media mainstream di Indonesia selalu mengangkat popularitas dari band yang ada dibawah naungan major label, karena perusahaan rekaman major ini memiliki keunggulan yaitu kemudahan akses dan kemampuan jaringan distribusi yang dapat mencakup pasar secara luas. Sedangkan para musisi yang tidak ingin dibatasi idealismenya memilih untuk tetap di jalur indie, dari produksi rekaman, produksi rilisan fisik album, produksi merchandise, dan promosi dilakukan secara mandiri. Namun di era sekarang ini dimana digitalisasi dan internet telah menjadi sebuah media mainstream baru, akhirnya pola hidup manusia berubah cukup signifikan karena internet menjadi salah satu kebutuhan primer, akibatnya pengguna internet semakin meluas dan berkembang secara pesat. Hal ini sangat membantu sebagai sarana atau alat untuk mempromosikan hasil produk – produk bagi band yang berada di jalur indie.

Industrialisasi dalam dunia musik pada dewasa ini sudah menjadi penguasa baru dalam dunia industri hiburan. Musik, dalam pengertian industri adalah sebuah produk yang dapat diproduksi secara massal dan sudah seharusnya dapat menjadi komoditas yang diperjual – belikan dimana dalam proses tersebut akan menghasilkan keuntungan bagi produsen yang memproduksi komoditas tersebut. Kapitalisasi dalam dunia musik inilah yang antara lain mendorong lahirnya gerakan musik indie dengan tujuan ingin melakukan perlawanan terhadap dominasi musik yang dilakukan oleh industri musik major label, yang menyebabkan musik dipandang hanya sebagai produk yang hanya bernilai ekonomis saja. 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 di dominasi oleh *genre* pop, dimana musik pop tersebut merupakan bagian dari budaya populer yang dikonsumsi oleh banyak orang dan dikomersilkan secara bebas.

Perusahaan major label memiliki kelamahan dan kelebihan, kelebihan dari major label adalah jaringan distribusi yang luas seperti di toko – toko cd, gerai makanan cepat saji, bahkan minimarket sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Kemudian biaya produksi, promosi, dan distribusi ditanggung oleh pihak produser dari major label tersebut. Sedangkan kelemahannya adalah menghambat produktivitas dari musisi tersebut, karena karya yang diproduksi harus memenuhi selera dan keinginan pasar, sehingga musisi tidak bisa bereksperimen secara musikalitas untuk membuat sebuah karya yang diinginkan. Dalam indie label kekurangan jelas terletak pada konsumen yang terbatas, karena distribusi dan promosi tidak bisa menjangkau secara luas. Sedangkan modal untuk produksi, promosi, dan distribusi berasal dari musisi itu sendiri. Namun kelebihan dari indie label ini adalah kebebasan untuk membuat sebuah karya sesuai dengan keinginan mereka sendiri, sehingga musisi bisa leluasa untuk bereksperimen dengan kreatifitas dan idealisme yang mereka punya ketimbang menuruti selera pangsa pasar industri musik arus utama, kemudian mereka juga bebas menentukan jadwal rilis album dan strategi promosi karena tidak ada keterikatan kontrak seperti yang ada dalam major label. Terdapat empat label major besar yang menguasai pasar musik sekitar 70% di seluruh dunia. 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. Kemudian istilah *indie* ini 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 (Frida Erli, founder MusisiIndependenIndonesia.com, di akses pada tanggal 30 November 2017).Selain di Malang, Beberapa kota di Indonesia juga terlihat

pergerakan indie label yang menawarkan berbagai jenis *genre* dari musisi yang bernaung di bawah label tersebut, seperti di Ibukota muncul sebuah label rekaman yang sudah menaungi beberapa musisi indie dari beberapa wilayah di Indonesia yaitu *Demajors* yang didirikan pada tahun 2001 berbasis di Jakarta. Selain di Ibukota yaitu Jakarta, label indie juga bermunculan di beberapa wilayah di kota besar lainnya. Seperti di Bandung dengan *FFWD Records* dan *Grimlocs Records*, kemudian di Surabaya *Radioactive – Force Records*, dan Sidoarjo dengan *Poison Snail Records*. Yogyakarta dengan *Yesnowave*, sebuah netlabel yang menawarkan akses mengunduh lagu dari beberapa band secara gratis. Mereka mempunyai musisi dengan gaya eksperimental yaitu Senyawa, duo eksperimental ini memang tidak seberapa dikenal di kalangan penikmat musik Indonesia tetapi karya – karyanya telah mendapat apresiasi dari penikmat musik di skala internasional melebihi band yang berasal dari major label. Dampak terakhir adalah lahirnya generasi pendengar musik baru yang tertarik untuk membeli dan mendengar musik – musik dari indie label.



Sumber: Nielsen SoundScan (2005)

Label rekaman indie adalah sebuah label rekaman yang didanai secara independen atau kolektif dan tidak terhubung dalam label – label besar yang mendominasi sehingga mereka tidak terlalu peduli dengan pakem industri musik pada umumnya. Sering dihadapi oleh label rekaman indie adalah mereka berusaha bertahan dibawah tekanan kompetitor dari major label untuk memperkenalkan produksi musiknya kepada konsumen, karena keterbatasan sumber dana untuk mempromosikan musik mereka dan kurangnya akses jaringan untuk distribusi secara masif. Sedangkan major label memiliki sumber dana yang besar dan

kemampuan akses jaringan distribusi yang meluas. Secara teknis, modal awal untuk proses produksi seperti rekaman, distribusi, dan promosi sudah menjadi tanggung jawab dari produser pihak major label, kemudian profit dari penjualan rilisan fisik cd, kaset, merchandise, dan *fee* saat musisi tersebut tampil off air atau on air beberapa persen akan kembali pada pihak pemodal awal yaitu produser dan label rekaman major tersebut. Berbeda dengan para pelaku industri musik yang memilih pada jalur indie, bermodalkan semangat dan kreativitas untuk membuat sebuah karya tanpa memandang selera pasar inilah yang menjadi kekuatan dalam musisi yang berada di jalur independent atau indie.

Terminologi indie awalnya muncul karena kebiasaan di kalangan anak muda inggris yang gemar mempersingkat kata, berasal dari kata “independent”. Indie muncul sebagai budaya perlawanan atas budaya mainstream. Dalam konteks musik ketika musik mainstream sedang menginvasi dalam berbagai media dan dikuasai oleh kepentingan industri yang berorientasi pada keuntungan, disitulah latar belakang indie muncul sebagai budaya perlawanan. Bersamaan dengan hal tersebut lahir semangat *do it yourself* atau yang sering disebut dengan *DIY*, karena pada dasarnya berkarya secara mandiri adalah hal yang harus dilakukan. Pergerakan indie dimulai pada era musik punk tahun 1970an di Inggris. *Jube (2008:13) dalam buku revolusi indie label*. Indie pada dasarnya adalah sebuah subkultur. Subkultur adalah sebuah kultur yang lebih kecil. Kontributor utama bagi pembentukan subkultur adalah “pemisahan sosial”. Pemisahan sosial ini cenderung menghasilkan diferensiasi kultural (Adam Kuper & Jessica Kuper. 2007. Hal 855).

Atas dasar itulah, gerakan musik ini muncul dan menamakan gerakan musik ini sebagai gerakan musik independent. Sebuah gerakan musik yang berjuang untuk menghasilkan dan memasarkan karya mereka secara mandiri tanpa adanya campur tangan dari industri musik. Gerakan musik indie atau independent ini mencoba untuk memberikan musik alternatif kepada masyarakat dengan berbagai macam genre didalamnya sebagai bentuk tawarannya terhadap masyarakat agar tidak hanya terpaku oleh musik *mainstream* yang dihasilkan oleh

industri saja. Munculnya berbagai macam genre dalam musik alternatif ini merupakan salah satu bentuk tawaran menarik yang dimiliki oleh musik indie.

Semangat *do it yourself* yang selalu dikumandangkan oleh para pelaku gerakan musik indie ini menyebabkan begitu derasnya arus pertumbuhan gerakan musik yang dibarengi dengan kelahiran genre – genre musik baru sebagai hasil eksperimen dan eksplorasi dari jenis musik yang sudah ada sebelumnya. Kelahiran genre musik baru ini yang juga biasanya diikuti oleh munculnya ruang – ruang gerakan musik indie baru yang mengklaim diri mereka sebagai sebuah gerakan musik baru dengan berbagai macam atribut budaya didalamnya yang menyertakan bahwa gerakan baru ini adalah gerakan musik pembaharu, subversif, serta anti-kemapanan. (Ian Biddle. 2006, 2)

Kondisi krusial bagi kemunculan bentuk kultur baru adalah interaksi yang berhubungan dengan kepentingan khusus atau persoalan di antara orang – orang didalam kategori yang terpisah secara sosial (Adam Kuper & Jessica Kuper. 2007. Hal 855). Karakter struktur sosial, seperti usia, ras, etnis, kelas sosial, dan kepentingan khusus, dan juga bentuk perilaku – perilaku tertentu menjadi faktor utama bagi pemisahan sosial dan formasi subkultural. Pendapat lain tentang subkultur dijabarkan oleh Murdock (1949) dalam (Adam Kuper & Jessica Kuper. 2007. Hal 442) bahwa sebuah subkultur merupakan sistem makna dan cara mengekspresikan diri yang dikembangkan oleh kelompok – kelompok tertentu untuk mengakhiri pertentangan dalam situasi sosial dimana mereka menjadi bagiannya.

Di Indonesia sendiri awal mula pergerakan musik indie dimulai oleh *PAS* band yang berasal dari kota Bandung, mereka memulai karir dari acara skena kecil di sekitaran kota Bandung sejak tahun 1989 kemudian mereka berdiri secara resmi pada tahun 1990. Pada tahun 1993 *PAS* band merilis debut mini album pertama mereka dengan judul *Four Through The Sap* yang diproduksi dibawah naungan indie label *SAP Music Management* mulai dari produksi sampai dengan distribusi album tersebut mereka kerjakan secara mandiri. Kesuksesan mini album pertama tersebut membuat mereka dilirik oleh salah satu major label di Indonesia yaitu *Aquarius Records*, kesuksesan ini kemudian menjadi kiblat dan diikuti oleh band

– band yang lahir pada era itu untuk memilih jalur indie sebagai langkah pertama pergerakan awal karir bermusik mereka. Tidak ketinggalan major label lainnya juga turut serta melirik dan merekrut band – band indie untuk bergabung dengan label mereka. Seperti *Sony BMG* yang merekrut *Superman Is Dead*, band yang berasal dari Bali ini mengusung genre punk rock dan salah satu band yang mempunyai *fan base* terbesar di Indonesia, kemudian diikuti *Warner Music Records* yang mengajak *The Upstairs* band indie asal Jakarta dengan lagunya "*Disco Darurat*" untuk bergabung dengan mereka. Musik indie akan menjadi ladang pertumbuhan dan perkembangan dimana nantinya akan bermuara di perusahaan rekaman major label dan menjadi cikal bakal musik mainstream yang baru. Kontribusi terbesar musik indie adalah membawa perubahan bagi ragam jenis musik yang ada di Indonesia. (<https://www.whiteboardjournal.com/ideas/merunut-kelahiran-musik-indie-indonesia>. Diakses pada 30 Oktober 2019)

Musik pada awalnya adalah sebuah bahasa perekat yang sifatnya suci, dimana musik dianggap sebagai sebuah media yang digunakan manusia untuk berkomunikasi antar manusia satu dengan yang lain, dengan alam sekitar atau dengan kekuatan yang ada di luar dirinya (Theodor W. Adorno. 1993, 401). Musik memiliki nilai lebih sebagai sebuah karya seni yang dianggap memiliki nilai untuk mewakili semangat jaman. Musik memiliki kekuatan untuk menampilkan karakter serta khasanah budaya sebuah masyarakat. Kekuatan inilah yang juga menyebabkan musik menjadi sebuah karya seni yang mampu melewati batas – batas waktu serta budaya itu sendiri, dimana musik memainkan perannya sebagai sebuah bahasa yang intim untuk merepresentasikan kondisi kejiwaan pendengarnya (Theodor W. Adorno. 1993, Hal 403).

Kekuatan musik ini pula yang menggiring musik pada taraf selanjutnya melewati batas – batasnya sendiri dimana pengaruh sebelumnya bersifat lokalistik menjadi sebuah karya seni yang dikondisikan untuk dapat memiliki nilai – nilai yang universal sehingga dapat dinikmati secara massal. Kekuatan musik ini yang menyediakan ruang bagi kapitalisme dalam membuat gagasan untuk memasukkan musik ke dalam industri budaya, sehingga musik menjadi komoditas karena

kapitalisme melalui tangan industri melihat dan menyadari ilai musik di pasaran (Dominic Strinati. 2007, Hal 70). Musik selanjutnya menjadi sebuah komoditas dari industri budaya yang segalanya prakteknya realisasinya selalu dapat memiliki nilai jual serta motif mengenai keuntungan diatas bentuknya sebagai sebuah karya seni (Theodor W. Adorno. 1991, Hal 99).

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi sangat penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1900an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, keduanya tak terpisahkan” (Schultz, 1993:46).

Kotler dan Kevin menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan (Ko21dc eedtler & Kevin Armstrong, 2009:40).

Pengertian promosi menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2001:68) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi pemasaran memiliki peranan besar dalam mencapai tujuan yang diharapkan dalam sebuah pemasaran, terutama ketika tujuan yang ingin dicapai tersebut berkaitan langsung dengan merek sebuah produk serta target konsumen itu sendiri. Lebih jelasnya hal ini dapat ini dipahami dalam 4P yang menghubungkan *Price*, *Place*, *Product*, dan *Promotion*. Komunikasi pemasaran merupakan upaya promosi untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler & Armstrong 2008:63)

Promosi menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan, dalam Puspito (2014) :

1. Menciptakan *Brand Awareness*

Pengertian dari istilah ini adalah membuat produk kita dikenal oleh konsumen. Seberapa jauh daya ingat konsumen tentang produk kita dan apa saja yang biasa di ingat oleh konsumen atau calon konsumen. Ini adalah alasan paling dasar dari sebuah strategi promosi yang kita lakukan

2. Promosi Penting Untuk Membangun Merek

Ketika konsumen sudah mengenal produk kita, langkah kita kemudian adalah menciptakan kesan merek positif

3. Promosi Bertujuan Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting agar konsumen tidak beralih ke pesaing. Pebisnis bisa melakukan berbagai langkah dan upaya untuk membangun loyalitas konsumen.

4. Sarana Untuk Edukasi Kepada Konsumen

Promosi berperan untuk menyampaikan suatu pesan ke target konsumen kita sekaligus menjadi sarana edukasi konsumen tentang manfaat produk.

Penelitian ini menjadi penting karena Beeswax sebagai musisi yang berada dalam indie label berhasil membawa popularitasnya muncul ke permukaan pangsa pasar industri musik mainstream, sejajar dengan major label yang masih menguasai industri musik saat ini. Seperti *Sony BMG, Universal Music Indonesia, EMI, Aquarius Musikindo, Nagaswara, Trinity Optima, Warner Music Indonesia*, dan lain – lainnya. Karena major label mempunyai kuasa yang besar dalam urusan distribusi di Indonesia, bahkan dalam restoran cepat saji dan minimarket dapat mudah ditemui rilisan fisik album produksi dari major label yang diselipkan dalam promosi dari beberapa produk tertentu. Sementara itu para musisi yang bergerak dibawah naungan indie label kini semakin progresif, berbagai rilisan album dapat mudah ditemui di berbagai indie label yang semakin menjamur di Indonesia, akan tetapi masih timbul dan tenggelam di permukaan pasar industri musik. Produksi label major pun tidak lagi merilis dengan format full album. Dengan mengandalkan single, ring back tone dan penampilan di acara musik pagi

televisi menjadi prioritas utama. Band – band tersebut menguasai layar kaca, mengisi lagu tema berlibrik cinta di berbagai film dan sinetron televisi. (<https://beta.supermusic.id/supernews/superbuzz/mendengar-sejarah-indonesia-lewat-musik.html>, diakses pada tanggal 30 November 2017).



Gambar I.1 Penjualan Fisik Album Musisi Major Label Melalui Restoran Cepat Saji

(Sumber : <https://kumparan.com/kumparanhits/lillywhite-bisnis-usang-cd-dan-digitalisasi-musik> diakses pada 20 Oktober 2018)

Permasalahan terletak pada pendistribusian produk seperti rilisan fisik album hasil rekaman karena kurangnya dukungan dari media – media konvensional dalam membantu promosi musisi indie. Selama ini musisi indie melakukan distribusi musiknya dengan perjuangan secara mandiri seperti membuat acara launching album dalam acara berskala kecil atau *gigs* semuanya dilakukan dengan semangat *DIY (Do It Yourself)*, pendistribusian rilisan fisik album hanya terbantu oleh toko – toko musik lokal dan sosial media. Hal tersebut dirasa kurang untuk membantu distribusi dan promosi musisi indie, karena kurangnya peran media arus utama dalam membantu menyebarkan karya – karya musisi indie dan akhirnya tergantikan dengan lagu – lagu *mainstream* yang berasal dari major label. Media konvensional cenderung hanya memuat konten – konten yang mengikuti selera pasar karena mereka berorientasi pada profit sehingga kecil kemungkinan ruang yang tersisa bagi musisi indie untuk melakukan promosi dan ruang yang terbatas untuk berkarya maupun berekspresi secara bebas tanpa terpengaruh dengan barometer pasar musik yang berada dalam kuasa major label.

Selain itu, sehubungan dengan perkembangan teknologi dan semakin majunya peradaban di era digital sekarang, seorang manajer harus mempunyai kemampuan dan pemahaman wawasan yang luas khususnya pemahaman tentang industri yang mengarah ke digitalisasi menjadi hal yang esensial. Pembicaraan mengenai topik pembajakan musik ataupun karya lainnya masih relevan saat ini untuk dibicarakan, apalagi di era digital ini banyak menawarkan jasa – jasa layanan streaming ilegal yang berbayar namun dipatok dengan harga murah dari harga streaming legal yang beredar. Akibatnya musik dalam format digital sekarang ini pun tak luput dari pembajakan, tentunya para pelaku industri kreatif khususnya musisi atau band menjadi korban dari kurangnya apresiasi masyarakat kita terhadap karya – karya dari band tersebut. (sumber:<https://www.kompasiana.com/matakucingku/552883616ea834d6718b4571/manajer-artis-dan-musisi-harusnya-bukan-kacung-di-era-digital#> diakses pada 15 Desember 2019)

Asosiasi Industri Rekaman Indonesia (ASIRI) mencatat industri musik khususnya di Indonesia mengalami kerugian yang cukup signifikan terhitung mencapai 8,4 triliun rupiah, per tahunnya lewat situs yang menyediakan fitur unduh lagu secara gratis. Ventha Lesmana mengatakan Setiap tahunnya ada 2,8 miliar lagu yang diunduh masyarakat Indonesia, melalui situs ilegal. *“Ini berdampak pada kerugian besar terhadap semua pihak yang terkait dalam industri musik.”* ujar Ventha Lesmana selaku general manager ASIRI di Jakarta, Kamis, 12 Oktober 2017. (sumber: <https://bisnis.tempo.co/read/1024167/orang-indonesia-unduh-28-miliar-musik-secara-ilegal-setiap-tahun/full&view=ok> Diakses pada 15 Desember 2019). __ Penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran atau cara mempromosikan semua bentuk karya dan rilisan dari salah satu band indie yang berbasis di kota Malang yaitu Beeswax. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan tipe penelitian deskriptif, karena peneliti ingin menggambarkan penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Beeswax (Bagas Yudhiswa *founder* dan vokalis, Novita selaku manajer marketing) sebagai band yang bergerak di indie label. Dengan teknik pengumpulan data berupa Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari

informan penelitian melalui wawancara mendalam atau *In-depth Interview* dengan instrumen pedoman wawancara.

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Serta dengan didukung data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen atau arsip yang dimiliki oleh Beeswax (Bagas Yudhiswa *founder* dan vokalis, Novita selaku manajer marketing) dalam melaksanakan komunikasi pemasaran dan referensi data – data yang diperoleh dari buku, surat kabar dan internet, hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran dan cara promosi yang dilakukan oleh Beeswax (Bagas Yudhiswa *founder* dan vokalis, Novita selaku manajer marketing) sebagai band indie dan bertujuan untuk mendukung analisis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band indie Beeswax dalam upaya memperkenalkan album “*Saudade*” kepada khalayak umum ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Berawal dari permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya pada rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band indie Beeswax yang berbasis di Malang melalui produk yang ditawarkan seperti rilisan album fisik dan digital, merchandise, dan lain – lainnya.

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam proses pelaksanaan promosi dan strategi komunikasi pemasaran untuk rilisan album fisik maupun digital, dan merchandise band indie Malang yaitu Beeswax.

1.4 Manfaat Penelitian

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

Secara teoritis, hasil penelitian dapat :

1. Menambah khazanah pengetahuan tentang promosi dan 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 promosi dan strategi komunikasi pemasaran serta dapat mengaplikasikan teori – teori yang didapat selama perkuliahan ke dalam dunia kerja.

2. Bagi perusahaan atau organisasi

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

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 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: p.4). Pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba (Kotler, 1987: p.5). Dapat disimpulkan dari kedua definisi diatas, komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk memberi informasi, mengirimkan simbol

tertentu dengan tujuan membujuk dan menyampaikan kepada konsumen mengenai keberadaan produk atau jasa yang dijual dan beredar di pasar agar dikenal kemudian dibeli oleh konsumen yang tertarik oleh produk tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam siklus sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran ialah mengkomunikasikan produk atau perusahaan kepada sasaran pasar dengan memberikan informasi apa saja yang hendak ditawarkan (Sulaksana, 2003: p.23). Elemen ini memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar, karena tanpa komunikasi konsumen atau masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002: p.268). *Promotional Tools* sebagai alat dari komunikasi pemasaran merupakan elemen yang penting dalam mengkomunikasikan sebuah *brand*, sehingga tujuan akhir sebuah perusahaan dapat tercapai. *Terence A. Shimp* menuturkan bagaimana pentingnya komunikasi pemasaran :

“komunikasi pemasaran juga merupakan aspek terpenting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting dan diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an tidak dapat dipisahkan dari komunikasi” (Shimp, 2003, hlm.4)

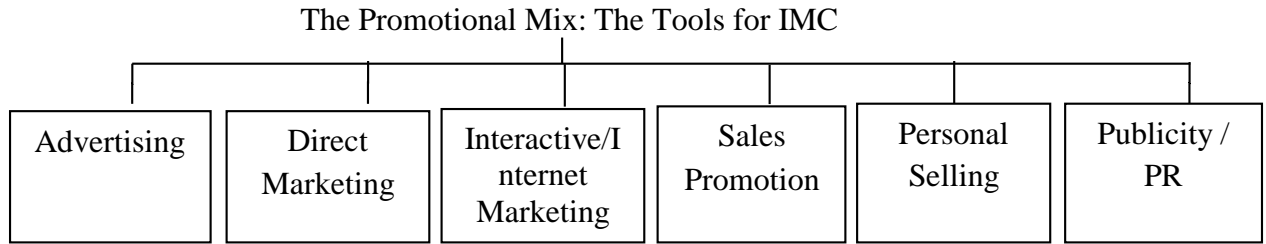
Menurut *Terence A. Shimp*, komunikasi pemasaran adalah proses pengembangan dan implementasi dari berbagai macam bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan. (*Terence A. Shimp. 2003, hlm. 24*). Setiap elemen dari bauran promosi (*promotion mix*) juga merupakan bagian dari *integrated marketing communication* (IMC), diantaranya adalah periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*direct selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*public relations*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan pemasaran interaktif dan internet (*interactive/internet marketing*) (*Ibid 18*). Sedangkan *George Belch* dan *Michael Belch* menambahkan dua elemen dalam bauran promosi yaitu *internet marketing* dan *direct marketing* dari konsep bauran promosi secara tradisional atau konsep terdahulu dimana hanya ada empat elemen yaitu iklan (*advertising*),

promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas (*publicity/public relations*), dan penjualan tatap muka (*personal selling*). (Morrison, M.A. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Pranada Media Group. Jakarta. 2010, hlm 17). Ada tiga tahapan utama dalam proses komunikasi pemasaran diantaranya adalah tahap perencanaan, tahap pelaksanaan atau eksekusi, dan tahap evaluasi. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2009) dalam (Limakrisna, Susilo 2012: 3).

Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembelian tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan konsumen terkait dengan tersedianya suatu penawaran (*offering*), keuntungan unik dari penawaran tersebut dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut (Sulaksana, 2003: 23).

1.5.1.2 Promotional Tools Dalam Komunikasi Pemasaran

Promosi juga merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang wajib dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan produk – produknya kepada konsumen sehingga muncul keinginan dibenak konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi berasal dari kata *promote* yang artinya meningkatkan atau mengembangkan. Sehubungan dengan definisi tersebut, bila dikaitkan dengan konsep komunikasi pemasaran maka dapat disimpulkan sebagai alat untuk mengembangkan produk di pasar. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi atau persuasi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen yang bersangkutan. (Dr. Ratih Hurriyati, M.Si. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta. 2005, hlm 58).



Gambar I.3 Elemen – Elemen Bauran Promosi

(Sumber: Belch & Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Global Edition*. McGraw – Hill. 2012)

1. Advertising

Semua bentuk komunikasi non personal dalam format berbagai media seperti radio, majalah, televisi, baliho, dan koran yang berisi seputar informasi sebuah perusahaan, produk, dan jasa atau ide sebuah sponsor. Menurut Terence A. Shimp periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengajak orang yang membaca, melihat, mendengarkannya untuk melakukan sesuatu.

Elemen ini sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis diantaranya yaitu memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, mempersuasi atau membujuk konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian untuk mengingatkan bagi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan ketika konsumen timbul keinginan atau kebutuhan yang terkait produk atau jasa tersebut, dan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan sehingga ada persepsi tertentu yang timbul dari konsumen.

2. Publicity/Public Relations

Publikasi atau *public relations* memegang peran penting dalam membentuk opini publik yang dapat mendukung produk dan layanan serta persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk atau jasa tersebut. Kegiatan ini biasanya dilakukan menggunakan media massa seperti radio, televisi,

koran, dan majalah dalam bentuk *press release* atau *conference*, artikel, film dan lain – lain tetapi tidak mengeluarkan biaya khusus untuk melakukan hal tersebut. Dengan melakukan aktivitas atau *event* lain yang menarik untuk dipublikasikan atau diliput oleh media massa mengenai produk dan jasa dari sebuah perusahaan maka akan menjangkau target konsumen yang luas. Selain itu juga untuk menumbuhkan dan menciptakan citra yang baik terhadap perusahaan dan produknya biasanya dilakukan dengan cara seperti berpartisipasi dalam kegiatan sosial, memberikan bantuan berupa sponsor dalam acara tertentu, dan lain – lainnya.

3. *Internet Marketing*

Kehadiran internet atau media *online* dalam pola komunikasi yang ada di masyarakat sekarang ini telah mengubah cara – cara produsen atau perusahaan dalam melaksanakan atau merancang strategi pemasaran dan mempengaruhi pola komunikasi pemasaran mereka. Adanya keunggulan seperti interaktif, cepat, dan murah memungkinkan pengguna internet dapat berpartisipasi maupun memodifikasi bentuk dan isi dari sebuah informasi pada saat itu juga atau *real time*, serta kemudahan akses yang tidak terbatas pada waktu dan tempat menjadikan internet sebagai elemen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Littlejohn (2009:413) mengungkapkan bahwa perkembangan internet sebagai *new media (the second media age)* menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikatif jaringan khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Internet memberi kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses informasi dengan sistem *online*. Sistem *online* ini dapat diakses dimanapun dan kapanpun pengguna berada. Keberadaan internet sebagai media informasi dan komunikasi menjadi jalur alternatif bagi setiap orang yang menggunakannya.

“Interactive media allow for a back and forth flow of information, whereby users can participate in and modify the form and content of the information they receive in real time” (Belch & Belch, 2003. Hlm 20)

4. *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran dengan tujuan utama untuk mendorong pembelian oleh konsumen, dan meningkatkan efektivitas untuk para distributor atau *retailer* yang dilakukan dengan menggelar eksepsi, pameran, *display* produk, dan berbagai bentuk kegiatan lainnya. Promosi penjualan terbagi menjadi dua bagian, dilakukan kepada konsumen dan dilakukan kepada distributor dan pedagang. Promosi penjualan yang dilakukan kepada konsumen bertujuan untuk mendorong minat konsumen melakukan pembelian dengan cara misalnya seperti membagikan *sample* produk dan kupon. Sedangkan untuk distributor dan pedagang dilakukan dengan cara pemberian harga khusus atau diskon, menyediakan bonus berupa *merchandise* dan masih banyak bentuk lainnya.

5. *Personal Selling*

Merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tatap muka oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dengan interaksi langsung antar individu maka penjual dapat memodifikasi pesan yang disampaikan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapat *feedback* langsung dari konsumennya. Kegiatan penjualan seperti ini biasanya dilakukan dengan cara presentasi penjualan dan pertemuan penjualan seperti membuka *stand* pada acara – acara tertentu. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan secara tatap muka dapat lebih fleksibel dibandingkan elemen promosi lainnya.

6. *Direct Marketing*

Menurut Belch & Belch dalam *Advertising Promotion* (Soemanagara, 2006: hlm 37) mempunyai definisi akan *direct marketing* seperti berikut ini,

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

Sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan secara langsung kepada konsumen yang dituju, dari definisi Belch & Belch tersebut dapat digambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan target pasar

dan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah, serta memperoleh respon atau transaksi yang terjadi dalam waktu singkat.

1.5.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi Komunikasi Pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan atau organisasi dalam korelasinya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan (Kotler, 1997: 92). Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa perusahaan harus benar – benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang dimasa yang akan datang. Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Sunyoto, 2013: 6).

Perencanaan strategi yang berorientasi pasar, menurut Kotler dalam Laksana (2008: 44) adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi atau perusahaan sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Strategi komunikasi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program – program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan – tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan (Hermawan, 2012: 40). Strategi komunikasi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan tahap – tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.

1.5.2.1 Tahap – Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty (2009: 49), sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan *targeting*, serta menentukan diferensiasi dan *positioning*. Perilaku konsumen menjadi faktor utama bagi pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran, maka suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen yang menjadi target pasarnya, sehingga penentuan segmentasi pasar, pemilihan sasaran pasar, dan kemudian *positioning* sebagai tolak ukur atau pedoman dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi penting untuk di perhatikan dengan baik. Dalam proses pemasaran, segmentasi tidak berdiri sendiri. Kotler (2010) menegaskan bahwa segmentasi merupakan satu kesatuan dengan *targeting* dan *positioning*.

Segmentation

Menurut Kotler (2010), segmentasi pasar atau *market segmentation* adalah memilah – milah pasar menjadi pasar yang lebih kecil sesuai dengan adanya perbedaan kebutuhan, karakteristik atau sifat, sehingga membutuhkan masing – masing strategi pemasaran yang berbeda. Ada empat variabel segmentasi yang utama, yaitu :

a. Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Segmentasi geografis mencakup pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau area yang lebih kecil lagi.

b. Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok – kelompok berdasarkan beberapa variabel seperti usia, jumlah keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras atau etnis, kebangsaan, dan kelas sosial.

c. Segmentasi Psikografis (Psychographic Segmentation)

Segmentasi psikografis mendeskripsikan konsumen menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, atau nilai.

d. Segmentasi Perilaku (Behavioral Segmentation)

Segmentasi perilaku membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respon terhadap suatu produk.

Targeting

Melakukan pemilihan pasar sasaran (target market) menurut Kotler (2010) adalah proses evaluasi setiap segmen pasar yang menarik dan memilih satu atau lebih. Dari pengertian ini dijelaskan bahwa targeting merupakan suatu aktivitas evaluasi kemampuan perusahaan dalam mengambil segmen pasar tersebut. Perusahaan dapat mengambil lebih dari satu segmen pasar apabila sumber dan kapabilitas perusahaan mencukupi. Ada lima pola yang dapat digunakan ketika melakukan evaluasi pasar sasaran, yaitu :

a. Konsentrasi Segmen Tunggal (Single – Segment Concretation)

Dengan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat terhadap kebutuhan segmen pasar yang dituju kemudian mendapatkan mindset konsumen pada segmen tersebut. Tetapi, pola ini memiliki risiko yang cukup tinggi, yaitu apabila terjadi kejenuhan pada segmen ini, maka perusahaan otomatis akan menghadapi risiko kehilangan seluruh pasar.

b. Spesialisasi Selektif (Selective Specialization)

Pola ini sebenarnya sama dengan pola pertama, hanya saja pada pola ini perusahaan memilih beberapa segmen yang dianggap paling menguntungkan. Kelebihan dari pola ini adalah kemampuan perusahaan untuk meminimalisir risiko menjadi besar.

c. Spesialisasi Produk (Product Specialization)

Dalam pola ini digambarkan suatu perusahaan yang memproduksi satu jenis produk yang dijual pada beberapa segmen pasar.

d. Spesialisasi Pasar (Market Specialization)

Pola ini menggambarkan perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk yang dijual pada satu segmen saja. Pola ini memiliki kelebihan yaitu perusahaan mampu mendapatkan reputasi tinggi dalam kelompok konsumen pada pasar sasaran yang dimasuki.

e. Keseluruhan Pasar (Full Market Coverage)

Pada pola ini perusahaan berusaha untuk mencakup keseluruhan pasar yang ada dengan memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang berbeda di setiap segmen pada keseluruhan pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat tiga faktor, yaitu ;

a. Segmen Pengukuran dan Pertumbuhan (Segmen Size and Growth)

Perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan segmen saat ini, tingkat pertumbuhan, dan profitabilitas yang diharapkan di berbagai segmen.

b. Segmen Daya Tarik Struktural (Segment Structural Attractiveness)

Perusahaan perlu memeriksa faktor – faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang suatu segmen.

c. Tujuan Perusahaan dan Sumber Daya (Company Objective and Resource)

Jika segmen memiliki ukuran yang tepat dan pertumbuhan serta struktural yang menarik, perusahaan harus mempertimbangkan suatu tujuan dan sumber daya.

Perusahaan harus menentukan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan ditargetkan. Secara umum pemilihan target pasar dapat dilakukan pada beberapa tingkat yang berbeda, yaitu :

a. Undifferentiated Marketing

Penggunaan pemasaran ini dibeda – bedakan melalui mass marketing strategi, perusahaan dapat memutuskan untuk tidak melihat perbedaan segmen pasar dan target seluruh pasar yang ada dengan satu penawaran saja.

b. Differentiated Marketing

Penggunaan pemasaran ini dibeda – bedakan melalui segmented marketing strategy, perusahaan memutuskan untuk memilih target beberapa segmen pasar dan desain secara terpisah.

c. Concentrated Marketing

Pemasaran terkonsentrasi atau niche marketing, suatu pasar yang hanya fokus terhadap suatu jenis layanan tertentu, terutama apabila perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas.

d. Micromarketing

Strategi yang dibedakan dan pemasar terkonsentrasi pada penyesuaian penawaran mereka serta program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar.

Positioning

Definisi positioning menurut Kotler dan Keller (2009), adalah merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam memberikan suatu citra atau kesan yang akan terlintas di dalam benak pikiran sasaran pasar atau target konsumen. Dari definisi ini dijelaskan bahwa positioning mempunyai tujuan untuk memberi tempat suatu brand di dalam pikiran konsumen agar dapat memberikan nilai tambah atau manfaat yang lebih kepada perusahaan. Beberapa perusahaan merasa mudah untuk memilih diferensiasi dan strategi positioning. Setiap perusahaan harus dapat

membedakan tawarannya dengan membangun sesuatu yang unik manfaatnya, kemudian dapat menarik bagi sebuah kelompok besar dalam segmen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) dalam melakukan diferensiasi dan positioning dibutuhkan tiga langkah, yaitu :

a. Mengidentifikasi sekumpulan perbedaan nilai pelanggan yang mungkin dapat memberikan keunggulan kompetitif yang digunakan untuk membangun suatu posisi.

b. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat, dan memilih strategi positioning secara keseluruhan.

c. Melakukan komunikasi yang efektif dan memberikan informasi posisi pasar.

I.5.2.2 Analisis SWOT

Setiap perusahaan atau organisasi mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang telah ditentukan, dimana usaha – usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan – tujuan perusahaan dan merupakan sebuah cara untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. (Tjiptono, 2007: 43). Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi komunikasi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal

perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. (Assauri, 2009: 168).

Analisis lingkungan eksternal maupun internal dari perusahaan atau organisasi meliputi faktor kekuatan produk, kelemahan produk, peluang pasar, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan atau organisasi. Analisis *SWOT* merupakan identifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi secara sistematis untuk merumuskan strategi dari suatu perusahaan atau organisasi. Analisis internal dan eksternal perusahaan atau organisasi meliputi penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan yang perlu untuk dievaluasi (Kotler, 2002: hlm 113 – 115). Ada beberapa penjelasan menurut para ahli mengenai analisis *SWOT*,

“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: hlm 292)

Analisis mengenai kekuatan produk, kelemahan produk, peluang pasar, dan ancaman yang dihadapi suatu produk secara internal dan eksternal lebih dikenal dengan analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* merupakan singkatan dari lingkungan internal, kekuatan (*strength*), dan kelemahan (*weakness*) serta lingkungan eksternal, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dihadapi perusahaan dalam perencanaan untuk meluncurkan sebuah produk ke pasar yang dituju. Analisis *SWOT* adalah identifikasi sebagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis *SWOT* didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. (Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: GPU, 2006, HAL. 18)

1. *Strenght* (kekuatan)

Suatu unsur – unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan atau organisasi seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan dan memiliki nilai tambah yang membedakan dengan produk lainnua, sehingga membuat produk tersebut lebih unggul dari para pesaingnya. Selain itu *strenght*

merupakan situasi internal dari perusahaan atau organisasi berupa kompetensi, kapabilitas, dan sumber daya yang dimiliki dan dapat digunakan sebagai alternatif untuk menghadapi adanya peluang maupun ancaman.

2. *Weakness* (kelemahan)

Keterbatasan atau kelemahan dalam sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi yang akan menghambat kinerja dari suatu perusahaan atau organisasi. Sehingga dalam menghadapi peluang dan ancaman yang ada dalam situasi internal perusahaan akan terkendala karena terdapat kelemahan dalam kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan sumber daya.

3. *Opportunity* (peluang)

Peluang merupakan unsur – unsur yang menjadi potensi menguntungkan bagi suatu perusahaan atau organisasi. Semisal ada sebuah segmen pasar yang belum ditargetkan oleh perusahaan, maka otomatis akan menjadi peluang bagi perusahaan lainnya yang berhasil melihat potensi pasar tersebut.

4. *Threat* (hambatan atau ancaman)

Dalam suatu perusahaan dan organisasi tentu akan ada hambatan atau ancaman dari pihak eksternal maupun internal, karena adanya faktor – faktor yang tidak menguntungkan dalam suatu perusahaan atau organisasi tersebut. Ancaman merupakan hambatan utama bagi posisi suatu perusahaan, misalnya dengan adanya pesaing baru, perubahan teknologi, lambatnya pertumbuhan pasar, tidak ada inovasi baru dari suatu produk, dan menurunnya daya beli konsumen dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Manfaat merek bagi produsen menurut Keller dalam Tjiptono (2005;20 – 21), dikatakan bahwa merek berperan sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa

diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain. Hak – hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

1.5.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, pengertian tersebut dikemukakan oleh Terence A Shimp (2003: 11). Sedangkan menurut Aaker, yang dikutip oleh Rangkuti (2002:39) “kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand recall* sudah tercapai, akan tetapi hal tersebut tergantung dimana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat dan efisien

tergantung pada seberapa terkenal merek tersebut di mata konsumen. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi.

Dari definisi – definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum dari komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan merek tersebut akan muncul kembali di benak konsumen yang selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek. *Brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang penting bagi suatu perusahaan atau organisasi. Apabila kesadaran atas suatu merek tersebut tinggi, maka kehadiran merek tersebut akan selalu dapat dikenali oleh konsumen, sebab sebuah merek dengan *brand awareness* yang tinggi ditunjang oleh beberapa faktor yaitu :

- a) Dipromosikan atau menyebarluaskan iklan secara masif, sehingga diketahui secara luas oleh konsumen.
- b) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan merek yang sudah berlangsung lama menunjukkan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen.
- c) Jangkauan distribusi yang luas memudahkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut.
- d) Merek tersebut dikelola dengan baik sehingga kualitas dari produk tersebut tetap konsisten tidak ada penurunan yang mengakibatkan konsumen memilih merek atau produk lainnya.

Peran *brand awareness* dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Durianto dkk (2004: 30) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara – cara berikut:

- a) Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
- b) Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada korelasi antara merek dengan kategori dari produk – produknya.
- c) Memakai slogan, jargon, atau lagu yang menarik sehingga merek tersebut selalu muncul dalam ingatan konsumen.
- d) Bila suatu merek memiliki simbol atau logo, hendaknya simbol atau logo tersebut dapat dihubungkan dengan mereknya.
- e) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan dari konsumen akan merek tersebut, karena membentuk ingatan lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Kemudian ada tingkatan dari *brand awareness*, dari tingkatan yang paling rendah yaitu *unaware of brand* (tidak menyadari merek) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind* dimana ingatan konsumen akan merek tersebut selalu muncul dalam benak mereka. Berikut sebuah piramida tingkatan dari *brand awareness* dari yang paling tinggi sampai yang paling rendah.



Gambar I.4 Piramida *Brand Awareness* (Durianto, 2004: 55)

- a) *Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau muncul dalam benak konsumen sehingga merek tersebut menjadi prioritas pertama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. (Durianto 2004: 6 – 7).
- b) *Brand Recall* (peringatan kembali akan merek), peringatan kembali akan merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelas produk. Konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan kembali merek tersebut karena sudah ada dalam ingatan mereka, berbeda dengan tahap pengenalan pertama kali suatu merek.
- c) *Brand Recognition* (pengenalan merek), adalah tingkatan dimana pengenalan suatu merek muncul kembali setelah dilakukan peringatan kembali melalui bantuan (*aided recall*).
- d) *Unaware of Brand* (tidak menyadari akan sebuah merek), merupakan tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari apapun tentang adanya suatu merek.

1.5.4 Media Baru (New Media)

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah *web*, *blog*, *online social network*, *online* forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya.

Menurut Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003:17-18) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan. Kedua, era komunikasi cetak. Ketiga, era telekomunikasi, dan Keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Menurut Ron Rice mendefinisikan media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik mainframe, *PC* maupun *Notebook*).⁴ perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan. Kedua, era komunikasi cetak. Ketiga, era telekomunikasi, dan Keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Menurut Ron Rice mendefinisikan media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik mainframe, *PC* maupun *Notebook*) yang memfasilitasi penggunaannya untuk berintraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan.

Sementara menurut McQuail, media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelite meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat. Pandangan terhadap media

baru dapat berpengaruh positif dan negatif. Berpengaruh positifnya info dari media sangat mudah dan sangat cepat, dapat diakses dimana pun serta mendapatkannya sangatlah murah. Pengaruh negatif media baru terhadap manusia adalah info dari media tersebut tanpa batas dan dapat masuknya budaya luar melalui media baru ini, jika tidak di dasarkan kepada ilmu pengetahuan maka akan menimbulkan hal-hal yang negatif terhadap masyarakat.

Kritik terhadap digitalisasi dan konvergensi yang menjadi pusat bahasan dalam *new media theory* diwujudkan dalam pendekatan ritual tentang komunikasi. Namun ketertarikan terhadap media, baik lama maupun baru memberikan ketergantungan bahwa individu-individu akan sulit mencapai relasi tatap muka dan kawasan-kawasan lain dari kehidupan sehari-hari. *New Media Theory* termasuk pada tradisi sosiokultural yang memfokuskan pada bentuk interaksi antar manusia daripada karakteristik individu. Pada tradisi ini media dianggap sebagai bagian dari konteks budaya. Evaluasi pada teori ini yakni muncul karena adanya perkembangan teknologi yang membuat antara media lama dengan media baru (Santosa, 2011 : 28).

1.5.4.1 Macam-macam Media Baru

Macam-macam media baru diantaranya:

a. *Handphone atau Smartphone*

Media baru jenis ini adalah yang paling banyak kita jumpai dimana pun dan kapan pun sehingga *new media* ini tidak asing lagi buat masyarakat kita dan *new media* jenis ini dipakai oleh umur tingkat berapapun dari yang muda hingga yang tua, dari pekerjaan kantoran hingga mahasiswa dan anak-anak SMP dan SMA. *New media* jenis ini dapat menyalurkan informasi dengan cepat melalui fasilitas internetnya. Manusia dapat berkomunikasi jarak jauh dengan menggunakan *new media* jenis ini. Fasilitas yang ditawarkan beragam mulai dari telepon, SMS hingga *video call*.

b. Komputer

Media baru yang satu ini juga tidak asing lagi bagi masyarakat kita, komputer yang dulunya susah untuk dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah sekarang sudah bisa dijangkau, mereka bisa pergi ke warnet (warung internet) yang memberikan layanan untuk mereka menggunakan atau mengakses internet dengan mudah dan murah, warnet ini dapat kita temukan dimana saja disekitar kita. Teknologi ini merupakan awal mula dari new media. Banyak sekali manfaat dari teknologi yang satu ini. Semua hal dari new media merupakan bagian dari komputer itu sendiri. Bisa dibilang komputer ini merupakan peralatan dasar untuk membuat new media yang berguna bagi masyarakat banyak.

c. Internet

Setelah komputer yang merupakan alat dasarnya, internet ini adalah sebagai penyalur informasinya. Mengapa media baru berkembang begitu pesat? Karena informasi mengenai media baru ini begitu cepat diberikan terhadap masyarakat melalui teknologi internet ini. Teknologi ini saya rasa tidak akan mati karena manusia menjadikan internet sebagai gaya hidup mereka.

d. *Social network*

Twitter, facebook, tumblr, dan lain-lain adalah jejaring sosial di dalam internet itu sendiri. Ini merupakan bagian dari internet yang dampaknya sangat besar terhadap masyarakat. Dengan teknologi ini manusia dapat saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Hampir sama dengan teknologi *handphone* diatas tetapi teknologi ini bersifat lebih universal, dan masih banyak lagi macam-macam *new media* yang akan ada di masa mendatang. (Nurudin, 2012:43)

1.5.4.2 Karakter Media Baru

Segala bentuk media baru sudah terbukti dapat memudahkan banyak orang, terutama dalam bidang komunikasi dan informasi. Tetapi tak banyak yang mengetahui ciri-ciri media baru yang saat ini hampir semua orang

menggunakannya. Berikut adalah ciri-ciri media baru menurut Everett M. Rogers (dalam Abrar 2003:17-18)

1. Pesan individual dapat dikirimkan ke sejumlah orang yang tak terbatas, secara bersamaan
2. Setiap orang yang terlibat dalam suatu isi media dapat mengontrol timbal balik atas konten tersebut.

Hadirnya media baru secara konsekuensi membuatnya berbeda dengan sistem media massa, proses komunikasi massa maupun massa audiens yang telah ada sebelumnya.

Tidak hanya memiliki ciri-ciri tetapi media baru memiliki karakteristik, dimana karakteristik ini adalah gambaran spesifik pembeda media baru dengan media lainnya, yaitu:

a) Digital

Digital merupakan syarat wajib untuk dapat dikategorikan sebagai media baru, berbeda dengan yang lalu, pada media baru, semuanya tersimpan dalam digital.

b) Interaktif

Kebebasan dalam berinteraksi adalah syarat wajib juga untuk dikategorikan sebagai media baru, user pada media baru tidak hanya memberikan pesan namun juga dapat menerima pesan saat itu juga.

c) Hypertextual

Merupakan potongan kata-kata yang akan masuk ke laman yang akan dituju saat kita klik. Contoh: penggunaan *google*, yang memudahkan orang untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

d) Virtual

Adalah sesuatu yang dapat diartikan “tidak nyata”. Tidak nyata yang dimaksud adalah tidak terdapat wujud fisiknya. Contoh: saat menggunakan foto profil pada sebuah akun aplikasi sosial media, foto yang terpasang adalah wajah kita saja melainkan bukan wujud kita yang sebenarnya.

e) Jaringan

Sebuah internet tidak dapat berguna jika tidak terdapat user/penggunanya. Dalam hal ini internet dapat menyebabkan sebuah hubungan antar satu pengguna dengan pengguna lain.

f) Simulasi

Adalah penyajian kembali peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, tetapi dalam penyajian barunya diperlukan penambahan efek tertentu. (Nasrullah, 2014:75)

1.5.5 Manajemen

Menurut Jazuli (2001: 34) kata manajemen berasal dari kata *management* dari kata kerja *to manage* yang artinya mengatur, mengelola, mengedalikan sesuatu. Istilah –istilah yang berbeda pada prinsipnya memiliki kesamaan sudut pandang yaitu mengendalikannya, hal tersebut bersifat sangat luas. Dalam konteks ini diartikan dengan mengendalkan keuangan organisasi, mengendalkan masyarakat dan sebagainya. Menurut Hasibuan (2001: 3) pada dasarnya manajemen itu penting, karena: (1) pekerjaan itu berat dan sulit untuk dikerjakan sendiri, sehingga diperlukan pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab dalam penyelesaiannya, (2) perusahaan akan dapat berhasil, jika manajemenditetapkan dengan baik, (3) manajemen yang baik akan meningkatkan daya guna dan hasil guna dan hasil guna semua potensi yang dimiliki, (4) manajemen yang baik akan mengurangi pemborosan-pemborosan, (5)manajemen menetapkan tujuan dan usaha untuk mewujudkan dengan memanfaatkan manusia, model, mode, material, saranadan prasarana, dan pasar, (7) manajemen menjadikan pencapaian tujuan secara teratur, (8) manajemen merupakan suatu pedoman pikiran dan tindakan, (9) manajemen selalu dibutuhkan dalam setiap kerja sama kelompok.

Manajemen sangat penting untuk mengatur semua kegiatan dalam rumah tangga,sekolah, koperasi, yayasan, perbankan, pemerintahan dan lain sebagainya. Kegiatan tersebut pada dasarnya tidak dapat dikerjakan sendiri untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Hal ini mencakup kelangsungan yang menjadi sebuah kebutuhan dalam sebuah kerja sama kelompok. Dengan manajemen yang baik

maka pembinaan kerja sama akan serasi dan harmonis, saling menghormati dan mencintai sehingga tujuan optimal dapat tercapai.

1.5.5.1 Fungsi Dasar Manajemen

Menurut George Terry (dalam Jazuli 2001:35) merumuskan fungsi dasar manajemen sebagai proses dasar. Fungsi-fungsi tersebut antara lain: 1) Perencanaan (Planning), 2) Perencanaan, 3) Pergerakan (actuating), 4) Pengawasan (controlling).

Perencanaan (planning) adalah suatu rangkaian tindakan sebelum usaha dimulai sehingga proses usaha masih berlangsung. Pada hakikatnya perencanaan merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang menjadi dasar bagi aktivitas mendatang. Pengorganisasian adalah proses kerjasama sejumlah manusia yang terikat oleh hubungan formal dalam rangkaian hierarki untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hierarki menunjukkan bahwa dalam organisasi selalu ada struktur yang melukiskan interaksi, kegiatan, peranan, dan sifat organisasi. Struktur dalam sebuah organisasi, tujuan sangat penting dirumuskan secara spesifik karena segala aktivitas organisasi berakhir pada tujuan. Pergerakan (actuating) adalah tindakan-tindakan yang menyebabkan suatu organisasi bisa berjalan sehingga semua yang terlibat dalam suatu organisasi harus berupaya ke arah sasaran agar sesuai dengan perencanaan. Pengawasan (Controlling) adalah kegiatan manajer atau pemimpin dalam mengupayakan agar pekerjaan-pekerjaan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan dan tujuan yang telah ditentukan. Teori mengenai fungsi manajemen dapat digunakan untuk membahas fungsi manajemen kelompok musik Grombyang Ansambel di Kabupaten Pematang yang meliputi fungsi perencanaan (Planning), pengorganisasian (Organizing), Penggerakan (Actuating), dan pengawasan (Controlling).

1.5.5.2 Manajemen Seni Pertunjukan

Menurut Hani Handoko (1986: 8), definisi manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa manajer atau pelaku manajemen dalam mencapai tujuan organisasinya dapat melalui orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang akan diperlukan. Manajemen memiliki pengertian yang lebih luas dan lebih rinci, diantaranya pembahasan manajemen dan aspek mendasar dalam pengelolaan manajemen. Menurut Heidjrachman (1987: 39) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya lain yang ada dalam organisasi, guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Unsur manajemen tersebut untuk selanjutnya ditentukan beberapa strategi dan taktik pelaksanaan manajemen, sehingga tujuan yang ingin dicapai akan lebih terjamin keberhasilannya. Teori lain tentang definisi manajemen yaitu bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, dan pengarahan usaha manusia, yang dilaksanakan untuk pengendalian kemampuan dan daya guna sumber-sumber alami bagi keuntungan manusia (Heidjrachman 1987: 39-40). Teori lain tentang definisi manajemen menurut Parker (Stoner & Freeman dalam Husaini Usman, 2009:54) yaitu seni melakukan pekerjaan melalui orang-orang (the art of getting things done through people). Manajemen pertunjukan atau pementasan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari manajemen produksi seni pertunjukan. Menurut Jazuli (1994: 2-155), manajemen seni pertunjukan merupakan suatu sistem kegiatan dalam rangka penyelenggaraan pertunjukan, artinya menyangkut usaha-usaha pengelolaan secara optimal terhadap penggunaan sumber daya yang ada (elemen produksi) dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi produk pertunjukan yang lebih berdaya guna.

Manajemen melibatkan berbagai hal yang sifatnya kompleks. Misalnya antara faktor internal dan eksternal dengan penetapan tujuan, kebijakan program, prosedur kerja, yang dipengaruhi oleh bahan, modal, dan tenaga kerja yang tersedia. Hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan tujuan yang diperlukan aspek-aspek produksi dan teknologi; pemasaran melalui penawaran ataupun permintaan. Arti manajemen pertunjukan secara umum dapat didefinisikan sebagai bentuk pengaturan dalam suatu pertunjukan. Aspek yang

ada didalamnya secara garis besar terdiri dari sesuatu yang akan dipertunjukan dan tenaga kerja yang mempersiapkan pertunjukan. Aspek tersebut diharapkan dapat bekerja sama secara optimal agar dapat menghasilkan pertunjukan yang maksimal. Dampak pengerjaan secara optimal secara langsung juga dapat berfungsi untuk memenuhi tujuan utama yang sebelumnya telah direncanakan. Rencana atau kegiatan yang melibatkan orang banyak memerlukan koordinasi dan komunikasi yang baik, serta mempunyai kesatuan kerja yang solid dan saling berkaitan. Agar dapat mengkondisikan secara baik harus ada koordinasi antar anggota dan pembagian kelompok kerja yang tepat, perlu adanya pengorganisasian, perencanaan kerja yang disesuaikan dengan pencapaian tujuan kegiatan.

I.6 Metodologi Penelitian

Menurut Haris Herdiansyah (2016: hlm 76) studi kasus merupakan suatu model penelitian kualitatif yang terperinci tentang individu atau suatu unit sosial tertentu selama kurun waktu tertentu. Penelitian kualitatif dengan studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti hanya fokus pada satu fenomena yang dipilih dan ingin dipahami secara mendalam, dengan mengabaikan fenomena – fenomena lainnya. (Nana Syaodih Sukmadinata. 2011: hlm 99). Dalam penelitian dengan menggunakan metode studi kasus, peneliti berusaha secara seksama dan melakukan berbagai cara untuk mengkaji sejumlah besar variabel mengenai suatu kasus khusus. (Dedi Mulyana. 2006: hlm 67)

Pendekatan studi kasus dapat diterapkan pada berbagai lapangan, termasuk komunikasi, media *online*, pemasaran, kelompok, manajemen dan lain – lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Melalui pendekatan ini diharapkan peneliti dapat mendeskripsikan perihal strategi komunikasi pemasaran oleh Beeswax sebagai band indie dalam albumnya yang berjudul *Saudade*.

I.6.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah band indie yaitu Beeswax. Band indie yang berdomisili di Malang, Jawa Timur ini mengusung genre *emo*.

I.6.2 Unit Analisis Data

Unit analisis pada penelitian ini adalah data primer yaitu dalam bentuk narasi hasil wawancara atau *in – depth interview* yang dilakukan peneliti dengan narasumber atau informan. Kemudian hasil wawancara dengan sasaran yaitu transkrip diperoleh melalui beberapa panduan pertanyaan. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (Ruslan. 2003: hlm 22).

I.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data, peneliti menerapkan wawancara kepada narasumber atau informan dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yaitu merupakan bentuk spesifikasi yang berisi instruksi yang mengarahkan dalam melakukan wawancara mengenai informasi yang ingin didapatkan namun tidak secara detail hanya sekedar garis besar dari data yang akan dibahas, dalam hal ini Bagas Yudhiswa selaku *founder* dan personil dari Beeswax dan Novita selaku manajer marketing. Dalam pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber dengan susunan secara sistematis (Kriyantono. 2006: hlm 101). Selanjutnya peneliti melakukan observasi pada media sosial dan *digital platform streaming* dari akun resmi Beeswax untuk mengetahui aktivitas – aktivitas promosi yang dilakukan. Peneliti juga mengumpulkan beberapa artikel online yang mengulas tentang album *saudade* dan Beeswax dalam memenuhi kebutuhan data sekunder.

I.6.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis deskriptif. Menurut Moleong (2007: 3) mengemukakan bahwa analisis kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis maupun lisan dari orang – orang dan perilaku yang telah diamati. Analisis deskriptif mendeskripsikan kegiatan operasional usaha yang ada, terutama terkait tentang proses kreatif, produksi, dan distribusi oleh Beeswax sebagai band indie dalam upaya untuk memperkenalkan album *saudade* di khalayak umum.

Adapun model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari suatu penelitian yang telah dilakukan dengan Beeswax sebagai informan atau narasumber. Data – data yang telah diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch (dalam Pawito, 2008: 104), yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan.

1. Reduksi Data (*data reduction*), yang mempunyai tiga tahap
 - a. Tahap pertama yaitu *editing*, Pengelompokan dan peringkasan data
 - b. Tahap kedua yaitu penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan tema-tema dan pola-pola data
 - c. Tahap ketiga yaitu konseptualisasi tema tema dan pola pola
2. Penyajian data (*data display*), yaitu pengorganisiran data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan.
3. Penarikan atau pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*), yaitu pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari *display* yang telah disusun.

Pada penelitian kualitatif ini, analisis data dilakukan semenjak awal penelitian. Pengamatan atau observasi terhadap ulasan dan *spotlight* yang didapatkan oleh Beeswax dari beberapa media online dan maupun cetak, kemudian dari akun – akun sosial media dan akun *digital platform* layanan *streaming* yang digunakan oleh Beeswax dalam melakukan strategi promosinya.