

## DAFTAR PUSTAKA

- Schultz, Don E. 1993. *Integrated Marketing Communications*. New York: McGraw Hill.
- Kuper, Adam, & Jessica, Kuper. 2007. *The Social Science Encyclopedia 2nd Edition*. 270 Madison Ave, New York: Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012 *Principle of Marketing 14<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Belch, G.E., Belch, M.A. 2003. *Advertising and Promotion: an Integrated marketing communication perspective: Sixth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Dasar- Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- M.A., Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Dasar- dasar Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi.
- Adorno, T.W., *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, London: Routledge, 1991.
- Dr. Ratih Hurriyati, M.Si. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta. 2005.
- Jube. 2008. *Revolusi Indie Label: Musik Underground Indonesia*. Jakarta: Harmoni.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorious, Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategi Komunikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta:

Pustaka Pelajar.

Susilo Adi, Taufik. 2009. *Kultur Underground : Yang Pekak dan Berteriak di Bawah Tanah*.

Morissan. 2013 *Teori Komunikasi ; Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Ibid dan EM Griffin, 2012 *A First Look At Communication Theory* ( Mc Graw Hill).

Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication*, Alfabeta, Bandung.

Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta. Salemba Humanika.

Denis McQuail. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Lee Monle, Johnson Carla: alih bahasa Munandar Haris, Priatna Dudi. 2007. *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.

Ruslan, Rosadi, 2000, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Edisi Revisi, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Semenik, Richard. J. 2002. *Promotion and IMC Planning and Strategy*.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. International Edition*. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Rez, Idhar. 2008. *Musik Records Indie Label*. Jakarta: DAR! Mizan.

Sawyer, Stacey C & William, Brian K. 2001. *Using Information Technology*. New York: McGraw Hill Company.

Biddle, Ian. 2006. *On The Radical Musicology, Journal of Radical Musicology*. New Castle: New Castle University.

Strinati, Dominic. 2007. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Jejak.

Apriana H.J. Fanggidae, 2006. *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation, Target Market, Positioning, Marketing Mix*. E-Jurnal Manajemen Unud vol.5, No.10, 2016:67316761.

Jazuli, M. 1994. *Telaah Teoritis Seni Tari*. Semarang: IKIP Semarang Press.

Hasibuan, Malayu. 2001. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Bandung: Bumi Aksara.

Handoko, Hani. 1986. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Heidjrachaman. 1987. *Teori dan Konsep Manajemen*. Yogyakarta: BPFE

Usman, Husaini. 2009. *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. 3th Edition. Jakarta: PT Bumi Aksara.

### **Skripsi**

Kadarsan, Monticelli Arizal ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Roodebrug Di Surabaya, 2013.

Pratiwi, Citra “Strategi Integrasi Internet Marketing Dengan Promotional Tools Keripik Maicih, 2013.

Sumahar, Pebriansyah Muarif “Analisis Wacana Dominasi Major Label Pada Industri Musik Indonesia, 2014.

Sulardi, Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pementasan Sendratari Ramayana Ballet: Universitas Islam Negeri Sunankalijaga Yogyakarta. 2014

Ghafara, Goyco Faza. Promosi Lagu – Lagu Band Indie Indonesia Melalui Media Radio Streaming Ruru Radio. 2016

### **Tesis**

Ishabib, Yogi “Gerakan Musik Independent Interpretasi Herbert Marcuse Terhadap Wacana Gerakan Musik Independent Di Indonesia. 2010

## Media Online

<https://beta.supermusic.id/supernews/superbuzz/mendengar-sejarah-indonesia-lewat-musik.html>.

Diakses pada 30 November, 2017.

Andi, (2019). Diakses pada 10 Mei, 2019. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019>.

Alvin, 2016. Diakses pada 10 Mei, 2019. <https://hai.grid.id/read/07569579/perjalanan-berliku-beeswax-menuju-we-the-fest-2016?page=all>.

Eric, 2018. Diakses pada 11 Mei, 2019. <https://www.deathrockstar.club/%E2%80%8Bsaudade-album-ketiga-beeswax-sudah-dapat-didengar-online/>.

Karel, 2015. Diakses pada 11 Mei, 2019. <https://www.djarumcoklat.com/article/beeswax-boncorkan-materi-album-perdana>.

Unite Asia, 2019. Diakses pada 11 Mei, 2019. <https://uniteasia.org/3-awesome-bands-announce-3-way-split-release-social-circuit-beeswax-tapestry/>.

Samack, 2016. Diakses pada 11 Mei, 2019. <https://sesikopipait.wordpress.com/2016/09/30/scene-n-heard-malang/#more-2648>.

Angga, 2018. Diakses pada 12 Mei 2019. <https://www.djarumcoklat.com/coklatnews/beeswax-menerjemahkan-kompleksitas-rindu-lewat-album-saudade>.

Robonggo, 2016. Diakses pada 12 Mei 2019. <https://www.deathrockstar.club/interview-beeswax/>.

Unite Asia, 2018. Diakses pada 12 Mei, 2019. <https://uniteasia.org/emo-band-beeswax-release-long-awaited-third-full-length-indonesia/>.

Nuran, 2017. Diakses pada 12 Mei, 2019. <https://tirto.id/rock-yang-hidup-di-kota-malang-cyVT>.

Mashudi, Rahmat. 2018. Diakses pada 12 Mei, 2019. <https://malangtoday.net/inspirasi/musik/musisi-malang-yang-go-nasional/>.

Sabrina, Ghina. 2018. Diakses pada 30 Oktober, 2019. <https://www.whiteboardjournal.com/ideas/merunut-kelahiran-musik-indie-indonesia>.

Diakses pada 20 Oktober 2019. <https://kumparan.com/kumparanhits/lillywhite-bisnis-usang-cd-dan-digitalisasi-musik>

Hamdi, Imam. 2019. <https://bisnis.tempo.co/read/1024167/orang-indonesia-unduh-28-miliar-musik-secara-ilegal-setiap-tahun/full&view=ok> Diakses pada 15 Desember 2019)

## LAMPIRAN

**Narasumber : Bagas Yudhiswa (Vokal, Gitar dari Beeswax)**

**Waktu : 03–05 -2019 / 22.15 PM**

**Lokasi : Cracking Chambers, Jl. Monginsidi, Sidoarjo**

F : Sebagai salah satu pelaku industri kreatif di bidang musik, menurutmu bagaimana perkembangan band – band indie di kota Malang?

B : Banyak band – band baru bermunculan di skena kota Malang, seperti Sal Priadi, Coldiac, Much, dan masih banyak lagi sih. Nah, akhire band yang lama pun tergerak untuk kembali produktif dan membuktikan eksistensi mereka tapi cuma beberapa band saja kayak Screaming Factor yang mengadakan showcase launching album baru bulan lalu. Sangat disayangkan ketika banyak band baru yang muncul tapi hanya dalam jangka waktu beberapa bulan atau tahun satu per satu band tersebut tidak berkelanjutan akhirnya eksistensi mereka hilang. Menurutku bukan hanya di Malang sih, di semua kota pasti mengalaminya. Band – band baru yang muncul ini kebanyakan dari anak rantau yang sewaktu kuliah mereka band – band an, terus lulus balik ke kota asal akhirnya nggak lanjut lagi band nya. Terus secara kota Malang bukan kota industri, akhirnya banyak yang memilih untuk bekerja di luar kota Malang seperti para personil dari Write The Future yang bekerja di luar kota Malang dan akhirnya Write The Future sekarang mandek. Menurutku ya itu beberapa faktor yang bikin band – band di Malang nggak berlanjut lagi.

F : Berhubung banyak band – band baru yang muncul di Malang, apakah industri dan distribusi musik disana sudah menjadi infrastruktur yang mendukung untuk produktivitas dan eksistensi musisi – musisi indie?

B : Sebenarnya sudah lengkap infrastruktur yang mendukung di Malang, secara teknis kalo ngobrolin soal produksi musik itu sudah lengkap seperti studio rekaman yang menjamur, bahkan temen – temen sudah bisa rekaman sendiri seperti *home recording*, bikin album pun juga nggausah khawatir karena udah banyak label, dan mau buat videoklip juga banyak *production house* yang menawarkan jasanya. Cuma kenapa mereka nggak bisa berkembang cepet mungkin ada kendala dari band itu sendiri yang bingung dan masih belum kenal untuk menentukan langkah selanjutnya di industri musik untuk gimana caranya agar berkembang, mungkin mereka belum tau. Kedua masalah teritorial atau daerah, nggak bisa dipungkiri soalnya di daerah nggak berdekatan dengan investor, masalah dana sebenere klise tapi pasti karena sedikit banyak itu berpengaruh soale tidak banyak pemodal di Malang apalagi di industri musik. Malang menurutku lebih jadi pasar ketimbang sebagai produsen, jadi band – band luar kota apalagi Jakarta mereka dateng kesini dengan harga tinggi, sedangkan band – band lokal selisih harganya jauh gitulo, katakanlah band Jakarta 20 juta sedangkan band lokal 2 juta kan anjlok banget. Walaupun massanya emang jauh tapi kan paling nggak ya jangan gitu banget, tapi yaudah mau gimana lagi toh band nya juga sepakat. Jadi pas ngopi sama temen – temen pun juga sering bahas masalah selisih harga, tapi ya cuman sebatas bahan obrolan ae soalnya kita juga *for fun* pokonya bisa nutup biaya produksi walaupun cuman sedikit. Bahkan dulu ada grup *whatsapp* khusus manager band – band indie di Malang tapi sekarang udah nggak tau kelanjutannya gimana. Aku dulu sempat jadi manager Young Savages terus nggak lama aku cabut soalnya pengen fokus nge band ae.

F : Berarti secara langsung kamu sudah pernah terjun dan tahu mengenai manajerial dari sebuah band?

B : Iya tapi cuman sebentar se, dan sebenere aku lebih ke internalnya jadi gimana caranya band ini tetep eksis, soale kalo aku yang jemput bola ya nggak bisa. Masalah job manggung dateng atau enggak itu ya urusan nanti kalo menurutku sih ya gitu, jadi temen – temen dari Young Savages tak arahin pas rekaman buat lagu dan sebagainya.

F : Oke, langsung ke Beeswax menurutmu apa pencapaian tertinggi yang sudah didapat selama berkarya di indie label?

B : Maen di *We The Fest* dua kali, terus di Jogja manggung bareng *Fazerdaze* di acara *Land of Leisures*, dan bikin kompilasi atau *split* sama band emo lainnya Singapura dan Malaysia yang sekarang masih tahap produksi dalam format kaset. Itu sih kalo pencapaian tertinggi menurutku saat ini, targetnya mudah – mudahan bisa tur Asia tenggara sama mereka.

F : Proses awalnya gimana kok sampai bisa kepikiran untuk bikin kompilasi sama kedua band tersebut?

B : Udah lama sih sebenere, berawal dari review album pertama kita di webiste *Uniteasia.org* nggak lama kemudian aku kenal sama Hafidz salah satu personel band *Tapestry* dari Singapura kita ngobrol lewat sosial media akhire aku kenal. Terus kita ngobrol mengenai kompilasi itu dan dia ngajak temen dari Malaysia band emo juga *Socialcircuit* yawes kita sepatat untuk menggarap kompilasi tiga band atau *three way split* itu.

F : Oh tidak dipungkiri emang kekuatan era digital sekarang. Oke langsung mengenai materi Beeswax sebenarnya narasi tentang apa dari sebagian besar dari lagu – lagunya dan kenapa memilih menggunakan bahasa Inggris ?

B : Hmmm tentang apa yo, tentang ini se kecemasan atau kegelisahan di umur 20an keatas yang lingkaran pertemanan mulai berkurang, terus berada di titik bingung dan *stuck* mau ngapain. Kalo pemilihan bahasa Inggris di semua lagu Beeswax itu karena nggak pede ae pake diksi bahasa Indonesia karena takut terdengar *cheesy* sih, dan bingung ae gimana kalau semisal pake bahasa Indonesia karena musik yang kita mainkan juga berasal dari barat atau Amerika sana.

F : Denger – denger lagu *wellspring* ini mengenai salah satu sumber mata air di Malang yang terancam akibat pembangunan hotel, itu menurutmu gimana?

B : Itu di Bumiaji, jadi waktu itu rame ada kasus warga sekitar yang nggak bisa dapet pasokan air bersih, karena sehari – hari mereka menggunakan sumber mata air itu untuk kebutuhan, nah semenjak ada pembangunan hotel itu mereka sulit mendapatkan air bersih. Sebenernya ini salah satu percobaanku se, waktu itu aku mikir rilisan atau lagu bisa meledak salah satu yang menentukan adalah momentum. Nah pas ada kasus sumber mata air aku langsung kepikiran buat

lirik tentang itu tapi nggak secara eksplisit karena konsep awal Beeswax ini nggak bisa langsung menyuarakan protes blak – blakan. Jadinya menggunakan perspektif dari aku sendiri, *wellspring* ini tak gambarkan seperti gimana kamu baru tersadar bahwa sesuatu itu berharga ketika itu sudah menghilang, dan ternyata ya berhasil menurutku.

F : Apakah Beeswax pernah bekerja sama atau mendapat tawaran dengan brand – brand seperti *clothing* dan lain – lainnya ?

B : Pernah waktu itu pas maen di *We The Fest* dengan *Awake Project* salah satu brand lokal dari Malang, jadi mereka menawarkan kerja sama tapi kontraknya cuma selama maen di event *We The Fest* itu tok. Terus sama *RSCH* kita dapet support dan dengan imbalan maen di launching tokonya mereka. Salah satu *production house* di Malang namanya *reka visual* juga bikin *live session* sama Beeswax tapi belum rilis masih tahap editing. Kita belum pernah dapet yang full support jadi ya cuma kerja sama selama satu event itu tok.

F : Tanggapanmu tentang *digital platform* yang menyediakan fitur streaming lagu dan *free download* ?

B : Kalo *free download* kita nggak menyediakan dari Beeswax. Kalo menurutku sekarang kan emang jamannya digital, jadi ada pergeseran fungsi dari rilisan fisik. Kalau dulu kan rilisan fisik dari album dari sebuah band adalah hal yang primer soale orang kalau mau mendengarkan karya dari band ya kudu beli cd, kaset, dan vinyl. Sekarang kan fungsi dari rilisan fisik itu menurutku buat koleksi pribadi karena ribet juga misal kalau pas di mobil mau mendengarkan musik terus pengen ganti kan ya kudu ganti cd atau kaset, nah di era digital ini memudahkan sebenarnya soale ada *digital platform* itu, tapi ya gimana carae kita juga nggak meninggalkan rilisan fisik itu biar seimbang. Karena kalo ngotot kudu rilis fisik juga perlu liat situasi dan kondisi misalkan udah terlanjur cetak banyak dan nggak laku kan ya amsyong biaya produksinya dan adanya fasilitas digital ini kan bisa dipergunakan dengan maksimal untuk promosi juga.

F : Adakah segmentasi pasar tertentu yang ditargetkan oleh Beeswax ?

B : Wah nggak ada sih sebenarnya, cuma menurutku kalo dari segi lirik dan musik dari Beeswax sekarang itu kayaknya mulai terbentuk dari kisaran umur 20an keatas kebanyakan anak – anak kuliah karena yang *relate* dari lagu – lagu Beeswax ya mereka yang mengalami kegelisahan di



umur – umur segitu, dan ada juga dari mereka yang nostalgia karena materi dari Beeswax sebenarnya sudah ada di tahun 90an dipopulerkan oleh *American Football* band *emo* dari Amerika sebagai *influence* kita. Jadi otomatis segmentasi kita terbentuk dari analisis kita sendiri selama manggung dan siapa saja yang membeli produk kita entah itu *merchandise* dan rilisan fisik album.

F : Apa saja bentuk produk yang ditawarkan Beeswax ?

B : Tahun lalu kita *bundling* cd, kaos, payung, tumbler, sticker, sama *popsocket handphone* dari album Saudade. Kita menyediakan pilihan paket – paket sesuai harganya, *ada lo – fi package*, *medium package*, dan *complete package* jadi konsumen bisa milih semisal pengen beli cd tok bisa cd sama kaos juga bisa.

F : Nah strategi atau cara kalian menentukan harga dari produk yang ditawarkan itu gimana prosesnya?

B : Kalo ngomongin soal nominal kita lihat dulu dari awal biaya produksi, kita lihat dulu event nya ini skala besar atau kecil, dan dari manajer Beeswax juga sharing dengan manajer band temen – temen lainnya soal menentukan harga, dan kita juga melihat seberapa besar *spotlight* sebuah band itu untuk menentukan sebuah harganya juga.

F : Oke, terus apakah Beeswax ini juga melakukan *direct selling* ?

B : Iya, jadi pas awal – awal dulu kita buat postingan di instagram terus kayak *cod* – an gitu ada *meeting point* nya untuk yang mau ambil *cd* nya Beeswax. Terus pas setiap maen kita selalu bawa *merchandise* dan *cd*.

F : Siap, jadi untuk distribusi produk – produknya ini Beeswax menggunakan media apa saja?

B : Media digital pasti ya sosial media sama *platfotm digital* buat streaming lagu, terus beberapa media cetak juga pernah waktu itu majalah *HAI* dan *Rolling Stone* kita juga pernah. Pokoe gimana carae setiap fasilitas yang ada itu digunakan secara maksimal sama Beeswax. Oiya beberapa radio juga pernah, pas kita di Jakarta kita siaran sama *ruru radio*.

F : Di era digital ini apakah media *online* atau internet menurutmu cukup membantu Beeswax dalam marketing atau promosi?

B : Sangat membantu banget, karena band indie apalagi dari kota – kota kecil kan mereka susah dapat sorotan dari media ya, sebuah band itu biar lebih dapat sorotan ya sering – sering maen *live* dan semisal kalau tanpa sosial media ya band itu dianggep mati karena orang – orang akan bertanya – tanya misal kok gak pernah maen atau gak bikin album lagi gitu. Nah supaya terlihat produktivitas dan eksistensi dari sebuah band itu ya kita harus buat konten melalui sosial media biar orang – orang tau dan *update* terus tentang band itu, itu sih pentingnya media *online* sekarang ini.

F : Apakah ada *gimmick* tertentu yang sengaja dibuat oleh Beeswax dalam melakukan promosi ?

B : Nah itu kurangnya Beeswax ga punya *gimmick* hehehe, jadi ya apa adanya gitu mengalir menurutku kurang maksimal kalau ngobrolin industri. Lagu kita ngomongin soal kecemasan dan kegelisahan tapi kita ya cengengesan gitu pas manggung jadi ya susah sih apalagi pas ketemu temen – temen wah sulit misal kalau mau serius. Nah menurutku itu sih pr nya Beeswax, karena kalau ngomongin industri itu semuanya harus sejalan biar konsumen nggak bingung sama produkmu dan kebanyakan band belum sadar sama hal ini.

F : Menurutmu apakah strategi promosi yang dilakukan Beeswax ini sudah mencapai target yang diinginkan ?

B : Kalau aku pribadi masih belum, soalnya semisal niat pengen band – band an serius ya gimana caranya kita bisa hidup dari Beeswax nah cuma kita belum bisa karena realitanya seperti itu ya susah gitu apalagi di Malang. Memang ada beberapa yang sukses dan bertahan sampe sekarang tapi perjalanan karir mereka ya nggak singkat, kalau untuk sekarang sih paling nggak kita bisa *survive* dulu lah gimana caranya biar nggak mandek.

F : Dalam melaksanakan promosi ini siapa saja yang terlibat dan bertanggung jawab dari pihak internal ? atau bahkan eksternal ?

B : Jadi gini kalau sekarang di Beeswax rencananya tahun ini kita ngeluarin *single* dulu nah jadi albumnya mungkin dari kumpulan *single* yang kita keluarkan gitu. Aku bagian produksi materi lagu, terus kita ada bagian visualnya atau videoklip di *yallfears* dia merespon materi – materi dari Beeswax habis itu kita ngobrol masalah konsep dan semisal udah cocok yawes tinggal eksekusi, selanjutnya si manajer menentukan tanggal *launchingnya* dan ngurus jadwal – jadwal

event maen, terus ada Novita bagian yang ngurus *spotify, bandcamp, apple music* dan lain – lainnya atau digital marketingnya. Dari pihak diluar Beeswax juga ada biasanya ikutan *upload* atau *review* dari beberapa temen yang dimuat di *website* atau media online lainnya. Jadi Beeswax yang sekarang ini udah lengkap timnya menurutku karena dalam pengelolaannya udah ada pos nya masing – masing untuk setiap produk yang akan kita buat.

F : Faktor – faktor apa saja yang menjadi hambatan dan yang mendukung dalam setiap promosi yang dilakukan Beeswax ?

B : Kalau yang mendukung sih ya semua media – media yang kita pake dan infrastruktur di Malang dari rekaman, rilis, dan distribusi udah mendukung. Penghambatnya sebenere dari Beeswax sendiri soalnya terbatas waktu, jadi kalau mau produksi kita menyesuaikan jadwal dulu. Aku kan domisili Sidoarjo jadi pas *weekend* baru balik ke Malang sedangkan Iyok gitarisku sekarang kerja di Jakarta jadi agak susah.

F : Oke terakhir, keluh kesah sebagai band dengan indie label yang melakukan promosi secara mandiri ?

B : Uang sih hehehe, soalnya ya gimana lagi modal awal kita buat cetak fisik sama *merchandise*, album *Saudade* sebenarnya belum nutup biaya produksi awal kurang sedikit lagi sih sebenarnya tapi ya mau gimana lagi udah lewat juga masanya. Sejauh ini kita belum pernah nyoba promosi yang berbayar di sosial media dan belum tau juga efektif atau nggak.

**Narasumber : Novita Widia Rahayu (Manager Marketing)**

**Waktu : 11-05-2019 / 19.24 PM**

**Lokasi : Kalampoki House, Jl. Gandaria No. 29, Malang**

F : Sebagai manager marketing strategi promosi apa saja yang sudah dilakukan oleh Beeswax ?

N : Oke kita ada dua bentuk promosi, digital atau media online sama offline. Kalo digital kita memanfaatkan sosial media seperti *youtube, instagram, facebook, dan twitter* terus kita juga

sering promosi sama teman – teman band lainnya juga. Beeswax juga ada di beberapa *streaming platform* seperti *spotify*, *bandcamp*, *apple music*, dan *soundcloud*. Kalo offline nya ya jelas dalam bentuk *gigs*, *showcase* atau *event* yang pernah Beeswax ikuti, nah kita juga bawa produk – produk seperti *merchandise* dan rilisan fisik album disetiap tempat saat Beeswax manggung. Kita pernah bekerja sama dengan salah satu komunitas industri kreatif di Malang yang isinya juga teman – teman kita namanya *kemenbudur*. Mumpung ada teman yang membantu yaudah kita sekalian promo album *saudade*. Kolaborasi ini kita gemborkan di semua sosmed dengan nama *#reEMOtion* dan melibatkan semua *followers* dari Beeswax untuk membuat karya visual yang berhubungan dengan album *saudade* ini dengan hadiah uang dan hasil karya visual yang dipilih melalui voting akan dicetak dalam bentuk *merchandise*.

F : Apakah ada target audiens atau segmentasi pasar yang sengaja dibentuk oleh Beeswax ? Bila ada siapa saja yang menjadi segmentasi pasar dari Beeswax ?

N : Sejauh ini menurutku segmentasi yang terbentuk adalah dari usia siswa SMA hingga 30an tapi memang kebanyakan usia 20an keatas khususnya mahasiswa dan didominasi laki – laki karena kemungkinan musik dan lirik yang dibawakan oleh Beeswax berasal dari personil laki – laki jadi ya maklum kalo yang lebih *relate* dari jenis kelamin laki – laki.

F : Menurut mbak Novita sebagai manager marketing, apakah kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Beeswax sudah sesuai dengan target yang diinginkan ?

N : Menurutku sudah sih mas, tapi ada beberapa peluang lagi yang bisa kita maksimalkan, seperti *endorsement* yang belum pernah Beeswax coba. Mungkin kedepannya Beeswax akan mencoba promosi lewat sistem *endorsement*.

F : Oh oke, nah kalo yang ini gimana ceritanya mbak album *saudade* bisa berhasil masuk ke pasar Jepang ?

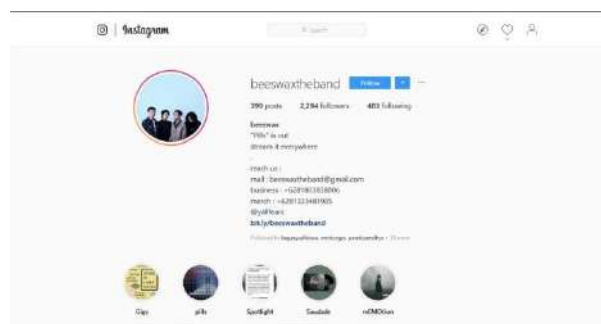
N : Oh itu awalnya kita juga kaget, ternyata animo dan apresiasi penikmat musik *emo* disana cukup tinggi. Akhirnya kita putuskan untuk merilis ulang dengan record label yang mendistribusikan untuk pasar Jepang, melalui koneksi teman antar sosial media sih kita ditawarkan awalnya.

F : Terus menurut mbak Novita faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung Beeswax dari pelaksanaan promosi atau strategi pemasaran yang sudah dilakukan ?

N : Faktor pendukungnya dari para pendengar Beeswax sendiri sih. Jadi banyak dari pendengar setia yang mengikuti Beeswax itu sangat loyal jadi mereka nggak hanya mendengarkan via *streaming* tapi juga membeli rilisan fisik album dan *merchandise* yang sebenarnya lebih menguntungkan daripada rilisan yang kita rilis dalam format digital. Untuk penghambatnya atau kendala Beeswax sekarang mungkin dari sisi internal sendiri, soalnya terbentur waktu dan kesibukan masing – masing personil terus akhirnya susah mencocokkan jadwal rekaman. Jadi *timeline record* yang udah disusun jadinya molor, dan pada akhirnya jadi nggak ada konten, terus *awareness* menurun jadwal manggung jarang.

F : Seberapa besar pengaruh dari *internet marketing* yang sejauh ini sudah dilakukan Beeswax dari kacamata mbak Novita sebagai manager marketing ?

N : Cukup besar dan sangat berpengaruh, karena jaman sekarang kan orang – orang lebih memilih yang instan dan nggak repot kalau mau ndengerin lagu. Dengan adanya akun Beeswax di *spotify*, *bandcamp*, *soundcloud*, dan *itunes* ternyata menurutku juga berfungsi untuk menjangkau pendengar baru yang sebelumnya nggak pernah dan nggak tau Beeswax.



Gambar 1.1 Akun Instagram resmi dari Beeswax



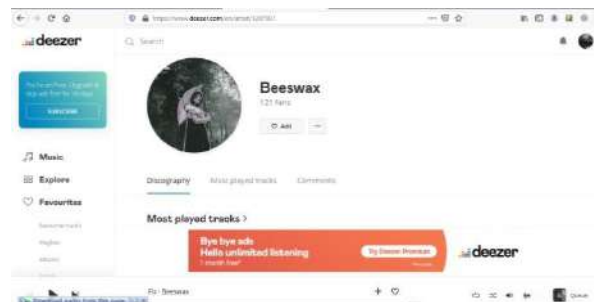
Gambar 1.2 Akun Facebook resmi dari Beeswax



Gambar 1.3 Akun Twitter resmi dari Beeswax



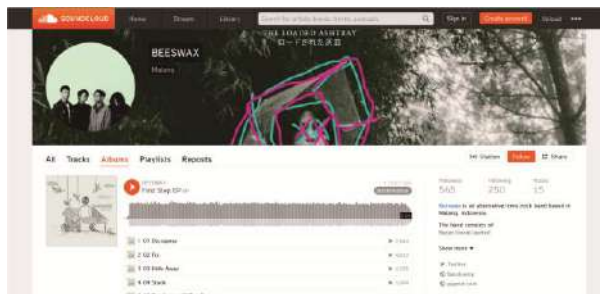
Gambar 1.7 Akun Apple Music resmi dari Beeswax



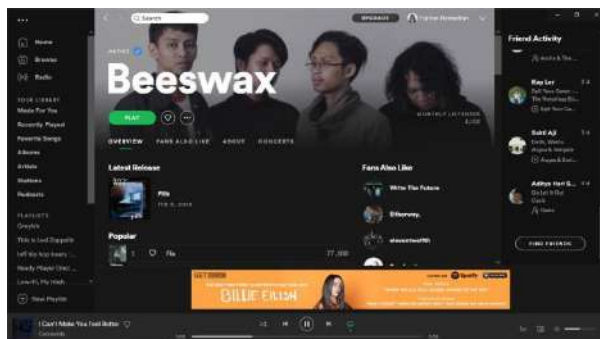
Gambar 1.4 Akun Deezer resmi dari Beeswax



Gambar 1.4 Akun Bandcamp resmi dari Beeswax



Gambar 1.5 Akun Soundcloud resmi dari Beeswax



Gambar 1.6 Akun Spotify resmi dari Beeswax