

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pesatnya penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi menjadikan manusia semakin produktif dan kreatif. Perkembangan ekonomi Indonesia terus mengalami perubahan, berawal dari era pertanian, lalu ke era industri, lalu era informasi. Persaingan dalam industri semakin tinggi hingga mendorong industri untuk meningkatkan informasi dan kreativitas yang mereka miliki agar dapat bersaing antar satu dan lainnya. Meningkatnya permintaan jasa mendorong pertumbuhan industri jasa. Salah satu industri jasa yang berkembang yaitu industri kreatif (Awalia, 2013:1).

Munculnya ekonomi kreatif menyadarkan semua negara untuk mengembangkan potensi kreativitas yang dimiliki oleh masyarakatnya. Pengembangan ekonomi kreatif menjadi fenomena untuk menghadapi tantangan globalisasi. Teknologi informasi yang berkembang semakin cepat menjadinya perkembangan ekonomi kreatif menjadi lebih cepat juga. Ekonomi kreatif menjadi sebuah solusi dalam membantu perekonomian masyarakat. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mampu mengubah pola pikir dan pola kehidupan manusia hingga mampu menciptakan penemuan yang dapat mengurangi kelangkaan barang dan jasa (Azizah & Muhfiatun, 2017:66). Arus ekonomi kreatif sedang melanda Indonesia. Sebagai bukti kesungguhan pemerintah Indonesia

dalam pengembangan ekonomi kreatif dalam negeri, maka pemerintah sudah memiliki kajian untuk memetakan kontribusi ekonomi dari industri kreatif. Pada tahun 2017 menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia menjadi negara ketiga setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan yang memiliki kontribusi ekonomi kreatif terbesar bagi perekonomian nasional (beritasatu.com, 2020). Terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2010, yaitu periklanan, arsitektur, pasar dan barang seni, kerajinan, desain, fesyen, film, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer, televisi dan radio, riset dan pengembangan (Sutanto, 2014:1).

Menjadi salah satu dari subsektor yang telah ditetapkan dalam ekonomi kreatif, musik memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap tingkat perekonomian suatu negara. Rilis data ekonomi Jepang pada tahun 2017 menjelaskan bahwa, industri musik berkontribusi cukup besar terhadap perekonomian negara tersebut. Data tersebut menjelaskan bahwa, 7 Triliun USD sudah dihasilkan oleh industri musik yang berasal dari beberapa sektor yaitu penjualan CD, konser, dan biaya royalti yang berasal dari aplikasi musik daring. Berdasarkan penjabaran data tersebut, industri musik Jepang menjadi penyumbang ekonomi terbesar kedua setelah industri musik Amerika Serikat bagi ekonomi dalam negerinya (soundchart.com, 2019). Perkembangan industri musik di Indonesia juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Data yang dikeluarkan oleh BEKRAF pada tahun 2016, industri musik Indonesia pada tahun tersebut menyumbang Rp 4.426,4 M yang setara dengan 4.72% terhadap PDB Indonesia (bisnis.com, 2020). Pesatnya

perkembangan teknologi informasi seperti internet mempermudah para penikmat musik untuk mendengarkan musik yang mereka sukai dari berbagai penyanyi dan dari negara manapun.

Akses internet yang semakin mudah, menjadi suatu nilai unggul bagi produsen musik dalam hal ini penyanyi, band, dan label musik dalam mengedarkan musik yang mereka miliki. Berdasarkan data yang dirilis oleh Hootsuite, pada tahun 2020 konsumsi internet dari pengguna internet Indonesia mengalami peningkatan. 80% dari jumlah pengguna internet Indonesia yaitu sebesar 175,4 juta mendengarkan musik secara daring melalui penyedia layanan musik (mediaindonesia, 2020). Berdasarkan data tersebut, menjadi pertanda bahwa industri musik di Indonesia akan mengalami pertumbuhan yang baik. Pertumbuhan internet yang pesat dan terjadinya globalisasi membuat masyarakat dapat mendengarkan musik berbagai jenis dan berasal dari negara mana saja.

Globalisasi membuat kita menjadi lebih terbuka dan mengetahui terhadap beragam hal yang ada di negara lain. Semakin pudarnya batas antar negara membuat kita semakin dekat antara negara satu dan lainnya. Semenjak terjadinya globalisasi di seluruh dunia, tren musik dunia selalu didominasi oleh musik pop. Budaya populer memiliki wujud seperti musik rekaman, komik, film, fesyen, dan olah raga yang secara sengaja diproduksi sesuai dengan selera kebanyakan orang dan diproduksi secara massal (Venus & Helmi, 2010:72). Musik pop menjadi bagian dari budaya populer yang terjadi akibat adanya globalisasi dan dikonsumsi banyak orang secara bebas. Musik pop dianggap menjadi genre yang disukai oleh masyarakat dan memiliki pendengar yang luas (statista.com, 2021). Proses

terciptanya terhitung sederhana, mudah diingat dan sifatnya menghibur, isi dari lirik lagu didominasi dengan percintaan sehingga menjadikan musik pop dapat diterima dengan mudah dan ditargetkan kepada masyarakat berusia muda (Fachruddin, 2005:118). Terbentuknya budaya populer menjadi salah fenomena globalisasi yang sudah menjadi bagian dari hidup masyarakat modern. Budaya populer Asia menjadi salah satu budaya populer yang masuk ke dalam masyarakat Indonesia yang dikonsumsi secara luas. Salah satu budaya populer yang menyebar ke Indonesia pada saat terjadinya globalisasi ini yaitu *J-pop (Japanese Popular Music)*. Meskipun dikenal sebagai *J-pop*, tidak hanya musik pop saja yang berada di sana. Berbagai aliran musik terdapat di Jepang, yaitu metal, jazz, R&B, dan lain sebagainya. Musik Rock yang terlahir dari musisi Jepang biasanya disebut dengan *J-rock (Japanese Rock)*.

Indonesia menjadi salah satu negara yang menerima terpaan dari perkembangan budaya populer Jepang. Anime menjadi salah satu cara budaya pop Jepang ini menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Lagu pembuka dan lagu penutup yang berulang pada saat anime tersebut ditayangkan di televisi menjadi salah satu pengaruh *J-pop* menjadi familiar di telinga penonton televisi (Kelts, 2008:18). Acara-acara lawas anime di televisi Indonesia seperti *Dragonball*, *Pokemon*, *Sailormoon*, *Doraemon*, *Crayon Shinchan*, dan masih banyak lagi lainnya menjadi bagian dari masa kecil masyarakat Indonesia (Nugroho & Hendrastomo, 2016:4).

Berkembangnya budaya pop Jepang di Indonesia dapat dilihat juga dari mulai bermunculannya acara-acara yang bertemakan budaya pop Jepang, seperti

festival *manga*, festival *cosplay*, festival anime, dan tentunya konser musik *J-pop* itu sendiri. Festival-festival besar tersebut terus hadir dan semakin banyak tiap tahunnya. Beberapa *event* berskala nasional dan tahunan seperti *Anime Festival Asia Jakarta* (AFAID) yang diselenggarakan tidak hanya di Jakarta akan tetapi di beberapa kota besar di Asia Tenggara. Hal ini terlihat dari jumlah pengunjung yang datang ke acara tersebut semakin meningkat dari tahun ke tahun (animefestival.asia, 2018). Populernya musik *J-pop* di Indonesia menjadikan salah satu grup musik terbesar di Jepang yaitu AKB48 membentuk grup musik mereka di Indonesia yaitu JKT48. JKT48 sendiri sudah mulai melakukan aktivitas mereka di Indonesia dari tahun 2011, berpusat di Jakarta dan melakukan aktivitas bernyanyi di mereka di berbagai penjuru Indonesia melalui berbagai festival yang terselenggara di berbagai daerah (JKT48, 2011). Semakin populernya *J-pop* di kalangan masyarakat Indonesia, semakin banyak juga dari mereka yang mulai menirukan gerakan-gerakan tari, gaya, dan menyanyikan kembali lagu-lagu dari idola mereka tersebut. Beberapa penikmat lagu *J-pop* tersebut berkumpul bersama membentuk suatu kelompok *dance cover*.

Yogyakarta sebagai kota pelajar yang pada tiap tahunnya selalu kedatangan mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia tidak ketinggalan mengikuti tren *J-pop* yang sedang berlangsung tersebut. Beberapa grup yang terbentuk dari kecintaan para penggemar *J-pop* yaitu, Kohi Sekai, Minerva Land, Gochikara dan banyak lainnya (Ligi media, 2019). Salah satu grup idol yang terbentuk dari populernya aliran musik *J-pop* ini yaitu NANOKA. NANOKA merupakan sebuah grup idol yang memiliki lagu beraliran *japanese pop Rock* yang berasal dari Daerah

Istimewa Yogyakarta. Terbentuk pada tanggal 15 Februari 2019, NANOKA berada di bawah asuhan Cicada Entertainment dan memulai aktivitas mereka sebagai idol pada tanggal 24 Maret 2019 (officialnanoka.wixsite.com, n.d). Perjalanan NANOKA dimulai pada saat mereka mengumumkan bahwa mereka akan melakukan pertunjukan pertama mereka pada acara Ikimasu 2019 yang diselenggarakan di Yogyakarta. Pada awal pertunjukan mereka, NANOKA memiliki 7 lagu original yang mereka bawakan sendiri pada acara tersebut (Nanoka, 2019). Pencapaian NANOKA hingga saat ini dapat dilihat dari jumlah penonton video yang berada di saluran YouTube dan saluran Spotify NANOKA. Saluran YouTube mereka terdapat 469 orang yang mengikuti mereka dan 100 pendengar aktif perbulannya (Nanoka, 2021).

Banyaknya grup-grup sejenis di regional yang beraliran musik sejenis mengharuskan sebuah grup yang dalam penelitian ini adalah NANOKA untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengambil hati para penggemar *J-pop* yang berada di Yogyakarta secara khusus dan di Indonesia secara umum.

Penulis mengangkat topik mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan NANOKA. Peneliti ingin mengetahui bagaimana NANOKA memasuki pasar *J-pop* di Yogyakarta dan Indonesia secara umum yang bisa terbilang sudah jenuh dengan grup *dance cover*. NANOKA hadir dengan memiliki dan menyanyikan lagu buatan mereka sendiri. NANOKA mencoba mengedepankan keoriginalitasan musik sebagai nilai jual mereka dalam bersaing dengan grup musik

sejenis (Sebastian Ganibrata, pemilik dan pemimpin. komunikasi personal. 4 September 2020).

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dalam industri musik pernah dilakukan pada riset sebelumnya oleh Riandry Dwi Prakoso (2009) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors sebagai Indie Label Dalam Industri Musik Mainstream, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Demajors telah mengintegrasikan *promotion tools* dalam melakukan kegiatan promosi. *Interactive/internet marketing* dilakukan melalui *twitter* dan *website* menjadi salah satu *promotion tools* yang paling sering digunakan Demajors karena tools tersebut dapat memfasilitasi seluruh penggunaan *promotion tools* yang sesuai dengan target market Demajors.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran NANOKA sebagai grup idol *J-pop* di Yogyakarta.
2. Bagaimana Segmentation, Targeting, Positioning yang dimiliki oleh manajemen NANOKA

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh NANOKA sebagai grup idol *J-pop* di Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau perbandingan bagi studi yang akan datang mengenai strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Cicada Entertainment sebagai yang menaungi NANOKA dalam memahami dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan lebih baik.

E. KERANGKA TEORI

Penelitian ini adalah penelitian yang membahas bagaimana sebuah grup idol *J-pop* yang baru terbentuk menyusun strategi komunikasi pemasaran, maka kerangka teori yang digunakan yaitu komunikasi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan *segmentation, targeting, dan positioning*. Penelitian ini terkait dengan *marketing mix* berasal dari bagaimana Cicada Entertainment sebagai manajemen dari NANOKA menetapkan sebuah rencana pemasaran untuk masuk ke dalam pasar yang sudah memiliki pemain lama yang berkecimpung dalam industri yang sama. Setelah rencana tersebut telah tersusun, komunikasi pemasaran dilaksanakan agar yang ingin disampaikan kepada calon penggemar dan

penggemarnya tersampaikan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan oleh tim manajemen NANOKA.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen dan pelanggan dengan menggunakan beberapa media yang tersedia untuk menyampaikan pesan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan sikap yaitu, perubahan pengetahuan, sikap, dan perubahan kehendak yang dikehendaki (Soemanagara, 2008: 4). Tujuan perubahan sikap yang pertama yaitu tahap perubahan pengetahuan.

a. Perubahan pengetahuan

Pada tahap pertama ini, konsumen mengenal dan mengetahui keberadaan produk ini, fungsi dari produk, tujuan dari terciptanya produk, dan informasi yang terkandung hanya informasi penting dari produk tersebut.

b. Perubahan sikap

Pada tahap ini, perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yang disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

c. Perubahan Perilaku

Pada tahap terakhir ini ditujukan supaya konsumen tidak menggunakan ke produk lain, dan terbiasa menggunakan produk tersebut. Tujuan lain dari pemasaran yaitu (Hermawan, 2012: 35) :

1. Konsumen mengetahui secara mendalam produk yang dihasilkan dari perusahaan dan perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen melalui produk yang perusahaan Hasilkan.

2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail kegiatan pemasaran.
3. Mengetahui dan memahami konsumen dengan tepat sehingga produk tersebut cocok dan dapat terjual dengan sendirinya.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menentukan rencana pemasaran dan menghasilkan penyajian produk yang memuaskan kepada sebuah segmen pasar yang dituju sebagai sasaran konsumen dari produk yang diproduksi yang bertujuan untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk tersebut (Hermawan, 2012: 35).

a. Produk (*product*)

Keputusan mengenai pengembangan produk ini mencakup penawaran secara fisik, merek, pembungkus produk, garansi, dan pelayanan pelanggan setelah pembelian. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah selesai melakukan analisa keinginan dan kebutuhan konsumen. Jika sudah melakukan analisa tersebut, langkah berikutnya dapat dilanjutkan seperti penentuan harga, distribusi, dan promosi yang akan dilakukan. Produk menjadi objek yang penting karena dapat mempengaruhi performa perusahaan dalam mendatangkan keuntungan dan menjaga operasional serta kesehatan keuangan perusahaan tetap sehat (Hermawan, 2012:34).

b. Harga (*price*)

Harga mempengaruhi penjualan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Penentuan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar tidak mengalami kerugian dalam memproduksi produk tersebut. penentuan harga berpengaruh dengan seberapa banyak pengorbanan yang dilakukan perusahaan

pada tahap produksi. Semakin besar pengorbanan yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi juga harga yang ditentukan untuk produk tersebut. Menganalisis keunggulan dan kelemahan dari produk tersebut menjadi strategi yang tepat dalam menentukan harga produk tersebut (Hermawan, 2012:37)

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu komponen penting dari kegiatan pemasaran, dengan melakukan kegiatan promosi maka perusahaan dapat menggoda konsumen dengan produk-produk yang mereka miliki dan konsumen pada akhirnya tertarik dan melakukan kegiatan pembelian produk tersebut (Hermawan, 2012:38-39)

d. Distribusi (*place*)

Distribusi menjadi komponen selanjutnya dalam strategi pemasaran. Memilih distribusi yang tepat akan membantu produk sampai ke konsumen dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya oleh perusahaan. Perlu diperhatikan beberapa kriteria agar dapat meningkatkan hal tersebut yaitu dengan memperhatikan saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran distribusi dapat membantu perusahaan untuk menganalisis kendala apa saja yang terjadi pada saat pendistribusian berlangsung. Perusahaan dapat segera mengambil langkah untuk menyelesaikan masalah sehingga alur distribusi dapat berjalan dengan normal kembali sehingga tercapai kepuasan konsumen (Hermawan, 2012:37-38).

Promotional mix (Bauran promosi) adalah kombinasi strategi dari variabel-variabel iklan, *personall selling*, dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 1990:349). Nickles menjelaskan bahwa bauran promosi terbagi menjadi 6 saluran yaitu publisitas,

periklanan, pemasaran *sponsorship*, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan (Hermawan, 2012:53-54).

a. Publisitas

Publisitas adalah salah satu teknik yang sering digunakan dalam program humas. Publisitas menjadi penting karena dapat menjangkau opini publik yang mendukung citra baik dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke benak konsumen. Publisitas digunakan juga untuk mempromosikan produk spesial yang dapat membangkitkan kepercayaan dan memperkuat citra produk kepada pelanggan khusus yang disajikan secara khusus, kompleks, dan detail (Soemanagara, 2008:33).

b. Iklan

Iklan salah satu model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan jika perusahaan ingin membangun citra jangka panjang dan mempercepat penjualan produk atau jasa yang mereka miliki. Karena iklan bersifat baku dan dapat ditayangkan secara berulang serta dapat memperoleh efek yang dramatisasi dari iklan yang ditayangkan, namun iklan juga dapat menyampaikan pesan monolog atau komunikasi satu arah (Hermawan, 2012:64). Peluncuran produk baru menggunakan iklan dianggap lebih informatif dan persuasif sehingga dapat membangun preferensi dari produk tersebut. Iklan juga bertujuan untuk menjadi pengingat (*reminder advertising*) (Sulaksana, 2009:91-93).

c. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*)

Pada bagian ini, perusahaan dan mereka melakukan promosi dengan kegiatan tertentu atau kegiatan sosial (Soemanagara, 2008:33).

d. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Perusahaan dituntut harus belajar secara cepat sehingga membentuk sikap *defensif* yang kuat. Perusahaan akan menjadi lebih familiar dengan kelompok kecil yang memiliki gaya hidup yang spesial, mengunjungi tempat-tempat dan acara tertentu. Pemasaran secara langsung menjadi cara perusahaan untuk memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen yang ingin dituju dengan harapan akan terjadi transaksi secara langsung atau ingin melihat respon dari konsumen (Soemanagara, 2008:37).

e. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan secara langsung dapat juga disebut sebagai persuasi secara langsung menggunakan berbagai insentif berjangka pendek yang diatur sedemikian rupa untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera dan juga untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen (Sulaksana, 2003:109). Semua rancangan komunikasi pemasaran harus memiliki sebuah rancangan mengenai target pasar yang akan dituju, memiliki posisi yang jelas mengenai produk yang dimiliki sehingga dapat diidentifikasi dengan mudah oleh konsumen dengan produk perusahaan lawan, produk diciptakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan dapat menggunakan anggaran yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tersebut. Pemilihan segmen pasar dan target konsumen menjadi langkah awal dalam menentukan strategi komunikasi

pemasaran sehingga perusahaan dapat menyampaikan pesan tepat sasaran ke calon konsumen yang akan dituju (Shimp, 2013:116).

2. Segmentation, Targeting, dan Positioning

Proses dalam memilih segmentasi pasar dan memilih target konsumen adalah langkah awal dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. Menyusun segmentasi dan memilih target yang sesuai dapat menyampaikan pesan kepada konsumen dengan baik dan tepat sasaran.

2.1 Segmentation

Beragam jenis pembeli yang berada di pasar. Mereka memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, dan sikap yang berbeda pada saat akan melakukan pembelian. Melalui segmentasi, perusahaan dapat membagi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil sesuai dengan kebutuhan. Cara ini akan mempermudah kinerja perusahaan agar menjadi lebih efisien dan efektif dalam memasarkan produknya. Terdapat beberapa segmentasi pasar yang disusun berdasarkan karakteristik konsumen, yaitu :

a. Behavioral segmentation

Segmentasi ini menjelaskan bahwa membagi pembeli dengan melihat perilaku mereka pada perilaku pembelian masa lalu yang dilakukan. Perusahaan melihat data mereka seperti bagaimana tingkah laku, penggunaan barang, dan ketertarikan konsumen terhadap sesuatu dengan memanfaatkan data aktivitas daring (Shimp, 2013:116).

b. Psychographic segmentation

Segmentasi ini melihat bagaimana kelas sosial, karakteristik, dan gaya hidup pembeli (Shimp, 2013:116).

c. Demographic segmentation

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan variabel-variabel yang dapat diukur sesuai karakteristiknya seperti umur, gaji, jenis kelamin, pekerjaan, agama, dan etnis (Shimp, 2013:116).

d. Geodemographics segmentation

Segmen ini membagi pasar berdasarkan lokasi tinggal konsumen seperti kode pos, dan lingkungan sekitarnya (Shimp, 2013:116).

2.2 Targeting

Setelah memilih segmentasi apa yang ingin dituju, langkah selanjutnya yaitu memilih strategi sasaran pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan. Terdapat beberapa strategi target pemasaran yang tersedia yaitu :

a. Undifferentiated marketing

Strategi target pemasaran ini menerapkan semua bauran pemasaran secara keseluruhan ke keseluruhan pasar (Shimp, 2013:139).

b. Differentiated marketing

Strategi target pemasaran ini digunakan oleh perusahaan yang mana menggunakan bauran pemasaran secara terpisah sesuai dengan segmen pasar yang dituju (Shimp, 2013:139).

c. Concentrated marketing

Strategi ini menggunakan keseluruhan bauran pemasaran untuk fokus pada kelompok kecil tertentu saja (Shimp, 2013:139).

2.3 Positioning

Menentukan positioning sebuah merek merupakan aktivitas yang sangat penting dalam proses pengembangan program pemasaran yang sukses. Dimilikinya pernyataan positioning merek yang jelas, dapat memudahkan tim menyampaikan pesan kepada konsumen secara konsisten sehingga dapat dengan jelas mengetahui pesan dan nilai dari produk perusahaan. Istilah positioning memiliki dua gagasan yang saling berkaitan antara satu dan lainnya. Pertama, positioning merek dapat menanamkan di benak konsumen citra apa saja yang dimiliki oleh produk tersebut. Kedua, makna dari produk yang dimiliki oleh konsumen sehingga mereka dapat mengetahui dan membandingkan dengan produk atau layanan serupa (Shimp, 2013:139).

F. KERANGKA KONSEP

Konsep adalah istilah untuk menjelaskan sebuah ide yang abstrak dibentuk dengan menjelaskan secara umum objek atau hubungan antar fakta yang dikumpulkan dari pengamatan. Berdasarkan teori yang disusun oleh peneliti, beberapa kerangka konsep yang dapat digunakan sebagai proses dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran.

1. Strategi

Strategi adalah suatu proses perencanaan yang disusun para pemimpin organisasi yang memiliki sebuah tujuan jangka waktu tertentu yang ingin dicapai oleh organisasi (Umar, 2001:31). Strategi menjadi sebuah rencana yang harus dijalankan oleh semua orang yang berada dalam organisasi tersebut agar dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh para pemimpin dari organisasi.

2. Komunikasi Pemasaran

Merujuk ke dalam terminologi dari komunikasi pemasaran yaitu: komunikasi merupakan sebuah proses terjadi kesamaan pikiran dan makna antar individu atau organisasi dan individu sedangkan pemasaran adalah sebuah aktivitas manusia yang secara langsung untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pelanggan sehingga terjadilah kegiatan saling bertukar sehingga ketika digabungkan yaitu komunikasi pemasaran merupakan representasi dari semua elemen bauran pemasaran yang dimiliki oleh organisasi untuk memfasilitasi dan membangun makna dengan konsumen yang dituju dengan harapan dapat mempertahankan konsumen tersebut agar dapat terus melakukan pembelian terhadap produk yang dimiliki dari perusahaan tersebut (Shimp, 2013:7).

3. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah aktivitas perekonomian yang mengedepankan ide dan gagasan kreatif dalam melakukan pengelolaan materi yang bersumber dari lingkungan sekitar dan menjadikan nilai tambah ekonomi (Saksono, 2012:95).

Ekonomi kreatif menjadi sebuah konsep ekonomi baru yang mengharuskan penggabungan informasi, ide kreatif, gagasan dan pengetahuan menjadi faktor produksi menjadi sebuah produk yang bernilai ekonomi yang pada akhirnya bertujuan agar dapat membantu perekonomian masyarakat (Arjana, 2016:227). Munculnya ekonomi kreatif menyadarkan semua negara untuk mengembangkan kreativitas yang dimiliki oleh masyarakat negara tersebut dengan menjalankan berbagai rencana agar optimal di semua subsektor. Indonesia melalui Departemen Perdagangan pada tahun 2010 mendefinisikan industri kreatif adalah industri yang operasionalnya memanfaatkan keterampilan, bakat, dan kreativitas individu dan kelompok dalam melakukan penciptaan dan pemanfaatan daya inovasi dan daya kreasi (Moelyono, 2014:231). Terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia, yaitu :

1. Periklanan
2. Arsitektur
3. Desain
4. Pasar barang seni
5. Kerajinan
6. Musik
7. Fesyen
8. Permainan interaktif
9. Video, film, dan fotografi
10. Seni pertunjukan
11. Layanan komputer dan piranti lunak

12. Riset dan pengembangan
13. Penerbitan dan percetakan
14. Televisi dan Radio

4. Musik

Musik merupakan hasil karya dalam bentuk komposisi musik atau lagu yang dalamnya terdapat pikiran dan perasaan dari penciptanya melalui unsur musik melalui unsur-unsur musik yaitu irama, harmoni, melodi, struktur lagu, dan ekspresi yang akan disampaikan menjadi sebuah satu kesatuan (Banoe, 2003:288). Musik menjadi sesuatu yang menemani hari-hari setiap orang dalam berbagai kondisi. Musik merupakan salah satu bentuk komunikasi ekspresif, di mana semua komponen yang terdapat dalam musik tersebut menjadi sebuah saran dalam menyampaikan emosi dan perasaan seperti takut, benci, simpati, rasa sayang, peduli, gembira, dan lainnya. Musik menjadi salah satu karya seni yang dapat menyampaikan emosi (Mulyana, 2007:25).

5. Japanese Pop (J-pop)

Japan Pop adalah sebuah genre musik pop yang berasal dari negara Jepang. Penggunaan kata *J-pop* juga digunakan untuk mengidentifikasi genre musik ini berasal dari Jepang. Istilah *J-pop* biasanya digunakan untuk merujuk kepada produksi massal musik-musik yang diproduksi di Jepang. Awal tahun 2000an, *J-pop* mulai digunakan untuk mengidentifikasikan musik-musik yang berasal dari Jepang karena sudah mulai menghilangnya penggunaan kata *new music* yang biasa digunakan dalam dunia pertelevisian dan radio untuk merujuk musik-musik yang

muncul pada tahun itu. Hal tersebut juga menegaskan bahwa pada akhirnya industri musik Jepang terlepas dari budaya barat. (Mitsui,2020:189). Perkembangan awal dari genre musik ini berasal dari mulai masuknya genre folk dan rock ke Jepang melalui televisi dan radio pada tahun 1960an. Penggabungan musik Enka dan genre-genre musik yang populer lalu pesatnya perkembangan teknologi seperti penggunaan synthesizer pada tahun 1970an, maka lahirnya cikal bakal dari genre musik ini (Alexandre, 2011:194).

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2010:3).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti untuk mengetahui dan mendapatkan pemahaman secara mendalam pada penelitian yang ingin diteliti yaitu deskriptif kualitatif. Tujuan menggunakan metode ini yaitu mengumpulkan informasi aktual secara rinci sehingga dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya sesuai dengan kondisi di lapangan, melakukan identifikasi masalah, melakukan perbandingan atau evaluasi dan mempelajari bagaimana orang lain menyelesaikan masalah. Peneliti hanya melakukan pengamatan pada saat penelitian berlangsung

dan mencatat apa saja yang terjadi. Penelitian yang bersifat deskriptif tidak memiliki tujuan untuk menguji teori terhadap peristiwa tertentu. Peneliti memiliki kebebasan dalam melakukan pengamatan pada objek, menjelajah, dan menemukan wawasan baru dalam proses penelitian yang dilakukan (Rakhmat, 1995:24-26).

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang berada di dalam ruang lingkup penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai kondisi ataupun situasi dari penelitian yang sedang berlangsung (Moleong, 2010:132). Subjek dalam penelitian ini adalah Cicada Entertainment yang secara langsung menjadi pihak yang mengelola NANOKA sebagai talent.

4. Jenis Data

a. Data primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah yang diteliti secara khusus (Istijanto, 2005:45). Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi di lapangan dan wawancara mendalam pada subjek penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain yang digunakan untuk tujuan lain (Istijanto, 2005:38). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumen melalui website resmi NANOKA.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi proses yang selanjutnya dilakukan oleh peneliti, keberhasilan dalam melakukan penelitian ada pada tahap tersebut. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer yaitu dengan menggunakan teknik wawancara. Wawancara dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara sebagai pihak yang mengajukan pertanyaan dan narasumber sebagai pihak yang akan memberikan jawaban yang kemudian jawaban tersebut akan dicatat menjadi data yang diperoleh yang kemudian akan diolah (Herdiansyah, 2010:118).

6. Teknik Analisis Data

a. Reduksi data

Analisis data dengan menggunakan reduksi data diawali dengan cara memilah informasi menjadi satuan data yang dapat dikelola, mencari, menemukan pola menemukan apa yang dirasa penting dan memutuskan apa yang akan dinarasikan (Yusuf, 2016:409). Peneliti akan mengumpulkan informasi dari hasil observasi, studi dokumen, dan wawancara mendalam terhadap subjek dan objek penelitian.

b. Penyajian data

Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan jawaban dari narasumber berdasarkan pertanyaan yang diajukan pada saat dilakukan penelitian. Hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti pada saat melakukan analisis dan pada saat penarikan kesimpulan.