

**PRAKTIK KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO ARYA MUSIC
PRODUCTION DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

YOHANES CANDRA ADI NUGROHO

14 0905393 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

**PRAKTIK KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO ARYA MUSIC
PRODUCTION DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. Ikom)

Oleh:

YOHANES CANDRA ADI NUGROHO

14 0905393 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PRAKTIK KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO ARYA MUSIC
PRODUCTION DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar

S.I.Kom. pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

YOHANES CANDRA ADI NUGROHO

14 0905393 / KOM

Disetujui oleh:



G. Arum Yudarwati S.I.P., M. Mktg. Comm., Ph.D

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan studio
Arya Music Production dalam menghadapi persaingan
pasar

Penyusun : Yohanes Candra Adi Nugroho

No. Mahasiswa : 140905393

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada:

Hari / Tanggal : 23 Juni 2021

Pukul : 10.00 WIB

Tempat :

TIM PENGUJI

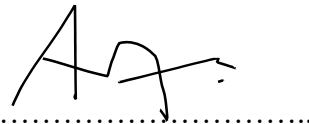
Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos., M.A., Ph.D

Penguji Utama



G. Arum Yudarwati S.I.P., M. Mktg. Comm., Ph.D

Penguji I



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Penguji II



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yohanes Candra Adi Nugroho

NPM : 14 0905393

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : Praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan studio Arya Music Production dalam menghadapi persaingan pasar

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 10 Juni 2021.

Yang membuat pernyataan,



Yohanes Candra Adi Nugroho

YOHANES CANDRA ADI NUGROHO

No. Mhs: 14 09 05393 / KOM

**Praktik Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Studio Arya Music
Production dalam Menghadapi Persaingan Pasar**

ABSTRAK

Sejak tahun 2010, pesatnya perkembangan teknologi menjadi faktor penyebab ketatnya persaingan bisnis studio rekaman, karena menjadi titik balik bergantinya peralatan rekam konvensional berbasis analog menjadi peralatan digital (Suryadi, 2020). Dalam ketatnya persaingan tersebut diketahui studio rekaman Arya Music Production adalah salah satu pelaku industri yang memanfaatkan sosial media untuk komunikasi pemasaran.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui praktik komunikasi pemasaran studio Arya Music Production dalam menghadapi persaingan pasar. Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik menentukan target pasar, memposisikan diri sebagai pelaku bisnis studio rekaman, sampai pada batasan *pricing strategy* menurut Shimp dan Andrews (2013). Metodologi penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Temuan data diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan pihak Arya Music Production meliputi pemilik, tim produksi dan kolaborator.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa praktik komunikasi pemasaran pada studio rekaman Arya Music Production diawali dengan identifikasi pasar yang cukup untuk menjalankan bauran pemasaran dalam memperkuat posisi dalam pasar persaingan studio rekaman. Bauran pemasaran memegang peranan penting pada keberhasilan praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh studio rekaman

Arya Music Production. Bentuk bauran pemasaran yang dominan dilakukan oleh Arya Music Production adalah iklan. Implementasi iklan tersebut terlihat dari adanya anggaran khusus yang dipersiapkan setiap bulan untuk promosi melalui media Instagram. *Influencer* juga dihadirkan oleh Arya Music Production untuk memperkuat daya tarik konten iklan yang disebarluaskan. Ini membuktikan bahwa selain biaya yang perlu dikeluarkan, seorang figur publik punya peran untuk membuat pesan iklan penawaran jasa rekaman audio tidak sebatas menarik didengar, namun juga mampu menarik untuk dipandang. Belum lagi keberadaan talenta seperti Michela Thea, Siho, serta Umimma Khusna yang lahir dari proses kreatif bersama Arya Music Production cukup mampu menggambarkan keseriusan studio dalam membentuk posisi nilai tawar dari studio ini patut diperhitungkan. Bukti atas kualitas pengolahan audio dan produksi lagu aransemen ulang yang melibatkan talenta tersebut juga dapat dengan mudah ditemukan melalui media YouTube.

Kata kunci: Persaingan Pasar, Bisnis Studio Rekaman, Praktik Komunikasi Pemasaran

HALAMAN PERSEMBAHAN

“ if you never try, you’ll never know ” – Chris Martin (Coldplay)



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Semesta Alam atas keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Praktik Komunikasi Pemasaran Studio Arya Music Production dalam Menghadapi Persaingan Pasar”. Tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan dukungan dari orang-orang terkasih disekitar peneliti. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih dan apresiasi secara khusus kepada:

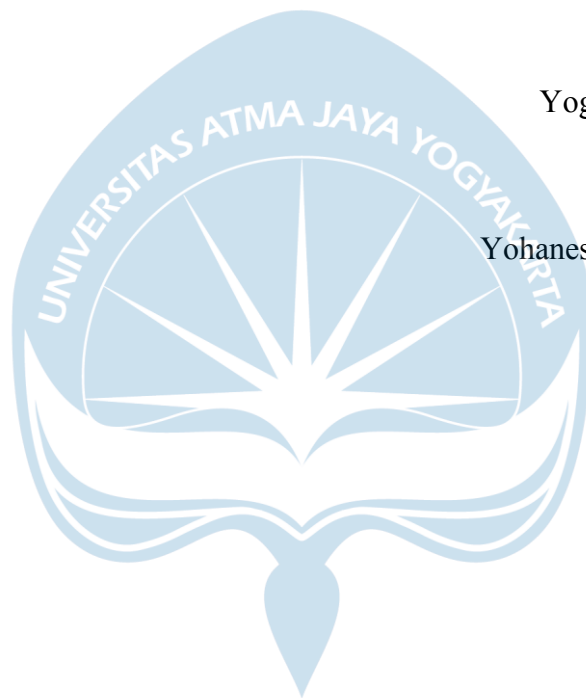
1. Bapak Suranto Ramli dan Dra. Lestari Purbaningsih atas dukungan moril dan materiil kepada peneliti. Serta kepada kedua kakak peneliti Andreas Fajar Heryanto dan Daniel Bayu Adiryntoko yang tidak jenuh mengingatkan peneliti.
2. Ibu G. Arum Yudarwati S.I.P., M. Mktg. Comm., Ph.D, selaku dosen pembimbing tugas akhir. Terima kasih atas kesabaran, kepercayaan, serta bimbingan yang selalu diberikan kepada peneliti sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Studio Arya Music Production, sebagai tempat peneliti mempelajari hal baru mengenai inovasi pemasaran produk musik secara digital. Secara khusus kepada mas Arya Yudhistira selaku pemilik studio yang selalu baik hati meluangkan waktunya dan teman - teman tim produksi Zipan, Hestu, serta Dani.
4. Teman - teman : Gabriella Gebby rekan peneliti satu bimbingan skripsi. kelompok konten kreator Segerr Banget mas Danang Marto Paidi serta Mas Feri. Berikutnya tim Epic Sound Creative Diaz Putra selaku owner. Lokal Musiklopedia Music Production, om Ari Blothong (Kiai Kanjeng) dan Ibu Frida. Tim Bekgong

Bakery, Bek Gong dan Maria Retno Utami. Tidak lupa teman - teman Angkringan TVRI dan Gank-X, khususnya Alm. Pak Yani.

Terima kasih kepada pihak-pihak yang secara tidak langsung membantu peneliti menyelesaikan tugas akhir. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, namun peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penelitian ini dapat dikembangkan dikemudian hari.

Yogyakarta, 10 Juni 2021

Yohanes Candra Adi Nugroho



DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| ABSTRAK..... | v |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR SKEMA..... | xiv |
| DAFTAR BAGAN | xv |
| BAB I..... | 1 |
| 1. LATAR BELAKANG | 1 |
| 2. RUMUSAN MASALAH..... | 9 |
| 3. TUJUAN..... | 9 |
| 4. MANFAAT PENELITIAN..... | 9 |
| Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian..... | 9 |
| 4.1. Manfaat Teoritis..... | 10 |
| 4.2. Manfaat Praktis | 10 |
| 5. KERANGKA TEORI | 10 |
| 5.1. Komunikasi Pemasaran..... | 11 |
| A. Segmentasi pasar..... | 14 |
| B. Penetapan Target..... | 14 |
| C. <i>Positioning</i> | 16 |
| 5.2. Bauran Komunikasi Pemasaran | 18 |
| A. Iklan (<i>advertising</i>)..... | 19 |
| B. Penjualan tatap muka (<i>personal selling</i>)..... | 20 |
| C. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)..... | 21 |
| D. Hubungan masyarakat dan publisitas (<i>publicity and public relation</i>)..... | 21 |
| E. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)..... | 21 |
| F. Pemasaran <i>online</i> | 22 |
| 5.3. Media Baru..... | 22 |

| | |
|---|----|
| 5.4. Media Sosial..... | 26 |
| 6. KERANGKA KONSEP..... | 28 |
| 7. METODOLOGI PENELITIAN..... | 33 |
| 7.1. Jenis Penelitian..... | 33 |
| 7.2. Objek dan Subjek Penelitian..... | 33 |
| 7.3. Lokasi Penelitian..... | 34 |
| 7.4. Jenis Data..... | 34 |
| 7.5. Teknik Analisis Data..... | 35 |
| A. Pengumpulan Data..... | 35 |
| B. Reduksi Data..... | 35 |
| C. Penyajian Data dan Analisis..... | 36 |
| D. Kesimpulan..... | 36 |
| BAB II..... | 37 |
| 1. Sejarah Singkat Arya Music Production..... | 37 |
| 2. Produk dan Ciri Khas..... | 38 |
| 3. Lokasi penelitian..... | 40 |
| 4. Media Komunikasi..... | 41 |
| 4.1. Youtube..... | 41 |
| 4.2. Instagram..... | 42 |
| 4.3. Whatsapp..... | 43 |
| 5. Struktur organisasi..... | 43 |
| 6. Pengelolaan talenta musik..... | 45 |
| BAB III..... | 48 |
| 1. Temuan Data..... | 49 |
| 1.1. Konsep komunikasi pemasaran menurut Arya Music Production..... | 49 |
| Skema 3.1..... | 49 |
| 1.2. Praktik komunikasi pemasaran Arya Music Production: Identifikasi basis pasar . | 52 |
| a. Segmentasi berdasarkan perilaku..... | 60 |
| b. Segmentasi berdasarkan psikografik..... | 61 |
| c. Segmentasi berdasarkan demografis..... | 61 |
| d. Segmentasi berdasarkan geodemografis..... | 62 |
| 1.3. Bauran komunikasi pemasaran..... | 66 |
| A. Penentuan produk Arya Music Production..... | 69 |

| | |
|--|-----|
| B. Penentuan harga | 72 |
| C. Lokasi dan pemilihan media..... | 73 |
| D. Promosi Studio Arya Music Production dengan memanfaatkan seluruh alat | 75 |
| 2. Analisis praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan Studio Arya Music Production | 93 |
| 2.1. Pemahaman komunikasi pemasaran oleh Studio Arya Music: Cara yang dipakai dan penentuan media yang tepat | 94 |
| 2.2. Segmentasi, penetapan target, <i>positioning</i> : Sebuah proses untuk menjangkau pasar | 98 |
| A. Segmentasi pasar..... | 99 |
| B. Penetapan target | 104 |
| C. <i>Positioning</i> | 107 |
| 2.3. Bauran komunikasi pemasaran sebagai siasat mempertahankan segmentasi pasar | 108 |
| A. Product, Price, dan Place..... | 109 |
| B. Promosi sebagai cara untuk bertahan dalam persaingan pasar..... | 113 |
| BAB IV | 123 |
| 1. Kesimpulan | 123 |
| 2. Saran | 125 |
| LAMPIRAN..... | 133 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Salah satu contoh video cover Arya Music Production | 5 |
| Gambar 2.1 Talent dan hasil rekaman di Arya Music Production | 37 |
| Gambar 3.1 Rekaman bersama Laraswara Chamber | 52 |
| Gambar 3.2 Video suasana di ruang editing dan mixing Arya Music Production | 53 |
| Gambar 3.3 Siho Live Acoustic dengan Silver Play Button | 54 |
| Gambar 3.4 Rilis lagu baru dari OmbreJe dengan judul “Ora Bakal Lali” | 55 |
| Gambar 3.5 Youtube Analytic dari akun Youtube Arya Yudistira | 59 |
| Gambar 3.6 Video cover pertama yang meraih views lebih dari 1 juta orang | 66 |
| Gambar 3.7 Video cover dengan melibatkan Nazara Band | 67 |
| Gambar 3.8 Salah satu contoh Youtube Analytic rentang usia penonton dari akun Siho Live Acoustic | 73 |
| Gambar 3.9 Youtube Analytic rentang usia penonton dari akun Umimma Khusna | 73 |
| Gambar 3.10 Salah satu contoh konten yang digunakan untuk iklan berbayar | 75 |
| Gambar 3.11 Hasil dari iklan pada gambar 3.10 | 75 |
| Gambar 3.12 Laporan pengeluaran dan lokasi yang mengakses | 75 |
| Gambar 3.13 Youtube analytic dengan data video yang sering diputar | 80 |
| Gambar 3.14 Salah satu contoh video cover Noah | 81 |
| Gambar 3.15 Video dan lagu hasil aransemen dari Arya Music Production yang diunggah di kaun Zhavanya | 84 |

DAFTAR SKEMA

| | |
|--|----|
| Skema 1.1 Skema Kerangka Konsep | 30 |
| Skema 3.1 Komunikasi pemasaran menurut Arya Music Production | 46 |
| Skema 3.2 Identifikasi segmentasi, penetapan target, positioning | 50 |
| Skema 3.3 Praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Arya Music Production | 63 |



DAFTAR BAGAN

| | |
|---|----|
| Bagan 2.1 Struktur organisasi Arya Music Production | 41 |
| Bagan 3.1 Rangkuman temuan data | 87 |

