

BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Persaingan merupakan masalah yang tidak bisa dihindarkan dalam suatu bisnis, tidak terkecuali bidang bisnis studio rekaman di Indonesia. Ada berbagai macam penyebab munculnya persaingan dalam suatu bisnis yaitu salah satunya adalah karena perubahan teknologi. Di era digital sejak tahun 2010, perkembangan teknologi yang pesat menjadi faktor penyebab ketatnya persaingan bagi bisnis studio rekaman. Era ini adalah titik balik bergantinya peralatan rekam konvensional berbasis analog menjadi peralatan digital yang lebih modern dan terjangkau (Suryadi, 2020).

Munculnya peralatan rekaman berbasis digital ini memunculkan persaingan karena memberi kemudahan bagi siapapun untuk bisa memproduksi musik tanpa perlu memiliki ruangan studio maupun peralatan musik yang lengkap seperti gitar, drum, bass, keyboard, dan yang lainnya. Melalui artikel yang ditulis oleh Nairi (2020) disebutkan bahwa perkembangan teknologi yang begitu cepat bisa memangkas biaya rekaman audio, yang bahkan tidak lagi memerlukan keberadaan alat musik langsung karena semua suara sudah tersedia melalui *platform* digital. Masih dalam artikel yang sama disebutkan bahwa munculnya peralatan rekam digital menyediakan berbagai pilihan data suara serta efek untuk memproduksi suatu karya musik. Artinya, hadirnya kemudahan dalam perangkat baru telah

meningkatnya persaingan dengan munculnya pelaku bisnis baru berupa studio rekam rumahan (*home recording studio*).

Industri musik, secara singkat, telah hadir di Indonesia sejak tahun 1940. Pada saat itu ruang rekaman dan distribusinya hanya dilakukan dari satu tempat yang bernama Tio Tek Hong (Hariyanti, 2019). Persaingan kemudian muncul ketika itu, seperti yang dicatat dari dokumen Badan Ekonomi Kreatif melalui portal *daring* ekonomi bisnis yakni *katadata*, beberapa label rekaman mulai tampak bersaing seperti Dimita, Remaco, Nirwana, TOP, Eterna, dan Contessa. Pada saat itu label rekaman saling berebut untuk merilis beberapa musisi seperti Bing Slamet, Titiek Puspa, Rachmat Kartolo, Nien Lesmana, Koes Plus, dan Panbers. Di sisi lain studio Lokananta sudah hadir kala itu untuk merilis lagu-lagu kedaerahan dalam bentuk piringan hitam.

Mulai era tahun 1960-1970 piringan hitam dianggap terlalu mahal dan mulai tergantikan dengan kaset pita (Hariyanti, 2019). Di tahun ini pula hadir Studio Triple M dan Musica Studio yang menerapkan penjualan dengan sistem baru untuk pertama kali di Indonesia. Sampai 1980, Studio Remaco (Republic Manufacturing Company) yang pernah berjaya hingga tahun 1970 terpaksa berhenti akibat kalah persaingan (Putra, 2018).

Persaingan dalam industri kreatif musik berubah bentuk lagi. Wibisono (2017) mengabarkan melalui media daring *Tirto*, perkembangan media digital membuat nasib label rekaman semakin terkikis. Beberapa musisi mulai mencoba proses produksi musik secara mandiri. Masih dalam referensi yang sama, disebutkan bahwa Adhitia Sofyan pernah merekam kompilasi mini album di kamarnya sendiri

sebelum ia melakukan tur di Jepang. Selain itu beberapa musisi lain juga melepaskan label rekaman besar seperti Shaggy Dog dengan membuat Doggyhouse Records, Dj Riri dengan Spinach Records, atau GRIBS yang membuat Gunung Kelud Records.

Konidisi ini diperkuat mulai pada kisaran tahun 2016-2017 saat musik Indonesia semakin kaya warna dengan kehadiran Youtube. Beberapa artis musik semakin populer berkat kanal tersebut, sebut saja seperti lagu “Asal Kau Bahagia” milik band Armada, atau “Surat Cinta Untuk Starla” milik Virgoun (Wibisono, 2017). Bahkan dari referensi tersebut diperkirakan jika pemasukan Virgoun mencapai Rp 1,7 miliar dari total video yang ditonton sebanyak 131.827.822 kali per tahun 2017. Fenomena tersebut menampakkan perubahan persaingan dalam ranah pendistribusian musik yang semakin mudah didapatkan, semuanya mengarah pada digitalisasi (Ivan, 2015). Pendistribusian musik semakin luas mulai dari Youtube, Apple Music, Rdio, Deezer, MixRadio, Spotify, hingga JOOX.

Beberapa layanan *streaming* musik ini memperlihatkan bahwa musik tidak lagi perlu medium fisik untuk bisa didistribusikan. Segala inovasi akhirnya dilakukan oleh para pekerja di industri kreatif musik untuk dapat memeanngkan persaingan pasar. Deni (2020) pernah menyebutkan jika studio musik juga bersaing dan menempatkan diri untuk mengikuti tren saat ini. Artinya studio bukan lagi ruang untuk latihan dan sewa alat saja, melainkan berubah fokusnya untuk merekam video juga dan membuka jasa rekaman supaya layak untuk dipublikasikan.

Pada saat ini, terutama lebih besar dampaknya sejak pandemi Covid-19 mulai menjadi momok besar bagi dunia, semakin banyak ditemui para pemain musik

(musisi) yang melakukan *cover* lagu yang diunggah ke kanal *streaming* musik. Rura (2020) menuliskan menyebut bahwa banyak orang kehilangan pekerjaan, terutama para pekerja seni, dan Youtube, JOOX, atau Spotify menjadi medium penyelamat. Alasan utamanya adalah karena melalui sarana itu banyak orang bisa tetap berkarya seperti dengan melakukan *cover* lagu, serta menerapkan fitur *monetize* supaya video yang diunggah mendapatkan keuntungan berupa uang.

Paragraf di atas tampak memperlihatkan proses produksi industri kreatif yang mengalami perubahan secara perlahan. Menariknya, dalam waktu yang sama, setiap lagu baru yang memuncaki tangga lagu, atau sebagian besar lagu lawas dapat ditemui versi *cover* (daur ulang) sebagai inovasi seseorang untuk menciptakan kebaruan secara terus-menerus. Agung (2019) menceritakan ada alasan yang menyebabkan versi *cover* bisa lebih populer ketimbang versi aslinya. Artinya, ada fakta bahwa versi daur ulang dari sebuah lagu biasanya tidak kalah bagus daripada aslinya. Hal yang paling penting kemudian adalah asal musiknya enak, suara vokalnya renyah, *cover version* dari penyanyi tersebut jadi playlist wajib setiap hari (Agung, 2019).

Perlombaan untuk menciptakan inovasi ditenggarai oleh fenomena di mana banyak orang mulai suka untuk bernyanyi sebuah lagu, mengimbuahkan aransemen sendiri, hingga membuat akun Youtube pribadi supaya dapat dinikmati oleh khalayak luas. Kondisi demikian dipandang oleh pelaku bisnis studio rekaman sebagai sebuah dinamika dunia industri kreatif, sehingga timbul kesadaran untuk dapat menghadapi persaingan pasar yang semakin luas. Mereka menghadapi hal ini dengan caranya masing-masing.

Salah satu studio rekaman di Yogyakarta, yakni Arya Music Production, tampak telah melihat tren tersebut sebagai unsur yang diterapkan dalam memperkenalkan jasanya secara lebih luas. Hal ini tidak banyak dijumpai oleh studio rekaman serupa, sebab studio tersebut juga menggunakan kanal media sosial sebagai sarana untuk menunjang komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan tren yang ada. Peneliti mengamati pula pada permukaan bahwa mereka menggunakan Instagram dan Youtube sebagai media sosial yang utama. Penjabaran ini adalah salah satu wujud ditemukannya unsur penting dalam komunikasi pemasaran yakni dengan menyebarkan informasi sembari memberikan pengaruh pada pasar sasaran supaya jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh khalayak.

Sutisna (2002, h. 267) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan serangkaian proses penyampaian pesan kepada konsumen yang mengandung nilai dan keberadaan suatu produk yang ditawarkan di pasar. Melalui proses tersebut tujuannya adalah mempengaruhi konsumen agar mengetahui keberadaan produk sehingga akhirnya memilih untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Pandangan tersebut dilengkapi melalui referensi yang lain. Komunikasi pemasaran menempatkan konsumen sebagai fokus dalam pembentukan pesan dan penentuan media komunikasi yang dipilih untuk menyampaikan pesan (Shimp & Andrews, 2013, h. 10). Hal ini dikarenakan konsumen merupakan faktor utama bagi pemasar untuk mempertahankan bisnisnya dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar. Pertimbangan tersebut tentunya bertujuan agar pesan pemasaran yang terbentuk dapat menarik perhatian dan mudah dijangkau oleh konsumen. Daya tarik dan jangkauan pesan pemasaran kepada konsumen inilah yang selanjutnya

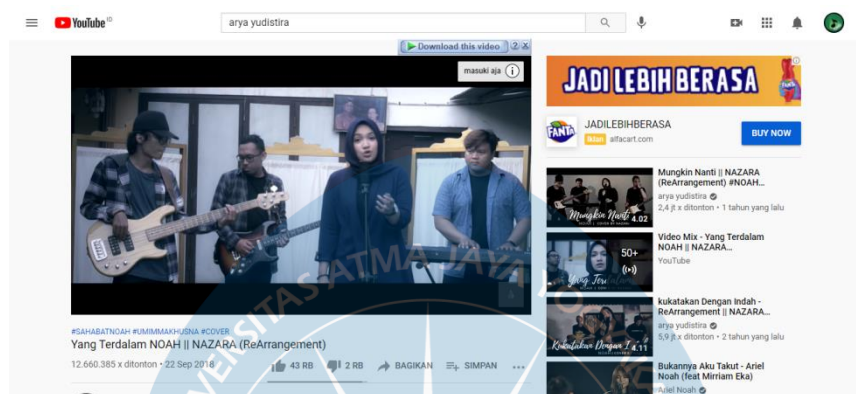
dapat dimanfaatkan oleh pemasar dalam menghadapi persaingan serta perubahan pasar.

Melalui Shimp dan Andrews (2013, h. 11) ditambahkan bahwa cara untuk menarik pasar supaya lebih dekat dan loyal dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti *give away* atau diskon untuk menghasilkan perasaan bahagia serta menjalin hubungan positif antara penjual dan konsumen setianya. Hal ini tampak relevan dengan cara yang dilakukan bagi pelaku bisnis studio rekaman menerapkannya untuk menghadapi ketatnya persaingan, seperti Arya Music Production. Selain bermanfaat untuk menyampaikan keberadaan produk di pasar, komunikasi pemasaran juga berguna untuk menjalin komunikasi dengan konsumen yang kebutuhannya dinamis karena terus berubah setiap waktu.

Arya Music Production adalah studio rekaman yang berdiri sejak 9 Juli 2014 di Yogyakarta tersebut diketahui memanfaatkan media sosial seperti Youtube dan Instagram untuk memasarkan produknya. Melalui kanal Youtube Arya Yudistira, sebagian besar video yang diunggah berupa *cover* lagu yang melibatkan banyak musisi terutama sebagian besar diisi oleh Nazara Band. Selain itu, di akun Instagram @aryamusicproduction unggahan foto dan video lebih bervariasi karena banyak wajah musisi yang tampil di kolom foto unggahan.

Video cover version di Youtube merupakan tayangan berisi sajian karya lagu populer dengan aransemen ulang ini memberi kesempatan bagi Arya Yudistira untuk menunjukkan kemampuan aransemen musiknya. Berdasarkan pre-riset yang dilakukan oleh peneliti, pada video tersebut Arya Yudistira selaku pemilik diketahui juga mengajak kelompok musik bernama NAZARA band sebagai

keunggulan yang dimiliki studionya. Hal ini menjadi indikasi peneliti bahwa dihadapkannya video tersebut tidak hanya untuk dinikmati sebagai bagian dari *cover* lagu seperti yang lain, tetapi juga memperlihatkan kualitas rekaman audio dan video dari Arya Music Production sebagai penyedia jasa rekaman.



Gambar 1.1 Salah satu contoh video cover Arya Music Production

Berdasarkan hasil pengamatan per-tanggal 12 Januari 2021, Arya Music Production memiliki 129.000 *subscriber* (pelanggan). Adapun jumlah video yang dikelola adalah sebanyak 172 video yang diproduksi sejak 2013. Dari 172 video yang diproduksi oleh Arya Music Production, video *cover version* yang memperoleh jumlah penonton tertinggi adalah video berjudul “Yang Terdalam NOAH|| NAZARA (ReArrangement)”. Video yang diunggah tanggal 22 September 2018 tersebut telah 12 juta kali ditonton.

Berbeda dengan unggahan di Youtube, melalui akun @aryamusicproduction di Instagram dapat dilihat kondisi studio rekaman beserta dengan beberapa orang yang terlibat di dalamnya, yang sebagian besar adalah klien dari studio tersebut. Jika di kanal Youtube Sebagian besar mempertontonkan konten berupa video *cover*, di

akun Instagram mereka mengunggah orang-orang yang datang ke studio untuk rekaman musik. Artinya dua media sosial yang dimiliki telah dimanfaatkan dengan cara yang berbeda.

Peneliti memiliki keinginan untuk melakukan riset pada Arya Music Production karena tampak adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan kekhasan media tertentu baik Youtube maupun Instagram. Peneliti juga menggunakan dua referensi terkait penelitian komunikasi pemasaran sebelumnya. Angga Rhadytya Putra (2017) pernah melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Elfa's Music School Surakarta tahun 2017 dengan metode wawancara. Penelitian itu berbicara tentang strategi komunikasi pemasaran Elfa's Music School melalui sosialisasi promosi *event*, kegiatan *public relations*, radio, atau televisi, media cetak dan online yaitu melalui beberapa sosial media. Terdapat pula penelitian sebelumnya yang melakukan riset komunikasi pemasaran. Muhammad Riva'i (2018) melakukan riset mengenai komunikasi pemasaran pada sebuah tempat kursus musik di Yogyakarta bernama Zianturi. Berbeda dengan penelitian ini, riset tersebut dilakukan untuk tujuan mengetahui bagaimana orang-orang bisa mengenali Zianturi dan akhirnya mendapatkan citra yang baik bagi para murid kursusnya.

Dari pemaparan di atas peneliti melihat dan menganalisa praktik komunikasi pemasaran Arya Music Production dengan judul skripsi “Praktik Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Studio Arya Music Production dalam Menghadapi Persaingan Pasar”. Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini akan mencakup pada segmentasi pasar, penetapan target, dan *positioning*, sebab dalam

penelitian pada Elfa's Music School Surakarta penelitian mengarah pada aspek promosinya saja, dan komunikasi pemasaran pada kursus musik Zianturi yang mengarah untuk melihat citra yang didapatkan dari para pengguna jasa. Lebih dari itu, penelitian ini melihat pada bagaimana Arya Music Production menentukan atau membidik target pasar, memposisikan diri sebagai pelaku bisnis studio rekaman, sampai pada batasan *pricing strategy*.

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan studio Arya Music Production dalam menghadapi persaingan pasar?

3. TUJUAN

Berdasar uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, peneliti merumuskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Studio Arya Music Production dalam menentukan target pasar, memposisikan diri sebagai pelaku bisnis studio rekaman, sampai pada batasan *pricing strategy*.

4. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini diharapkan memiliki dampak bagi objek, subjek, serta siapapun yang menggunakan penelitian ini di masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis yang diuraikan sebagai berikut:

4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan ilmiah terhadap kajian strategi komunikasi pemasaran atas pelaku industri kreatif, khususnya dalam industri musik dengan memanfaatkan Youtube dan Instagram. Peneliti juga berharap penelitian ini mampu menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait praktik komunikasi pemasaran yang fokus pada industri kreatif dalam sub-sektor musik.

4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dan pelaku industri kreatif lainnya untuk menentukan komunikasi pemasaran industri musik dengan memanfaatkan media Youtube dan Instagram. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pelaku industri musik independen di Yogyakarta untuk menentukan media komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhannya yang fokus pada segmentasi, target, dan *positioning*.

5. KERANGKA TEORI

Dalam rangka memahami objek penelitian, peneliti menggunakan beberapa teori dan konsep yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, khususnya dalam disiplin Ilmu Komunikasi. Teori yang dipakai untuk mengulas penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran, konsep media baru dan media sosial. Teori dan konsep tersebut akan digunakan untuk memahami bagaimana praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh studio Arya Music Production.

5.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah konsep multidisiplin yang menggabungkan teori ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran (Priansa, 2017, h. 94). Berdasarkan gabungan dua teori tersebut menjelaskan bila komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik penyampaian pesan dari ilmu komunikasi. Kegiatan pemasaran yang dimaksud adalah suatu upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik khususnya konsumen yang disasar oleh pemasar mengenai keberadaan produk yang ditawarkannya dipasar (Sutisna, 2002, h. 267).

Penerapan komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui penerapan cara tertentu. Hal ini dilakukan supaya penerapan pesan yang dilakukan dapat lebih efektif. Definisi mengenai komunikasi pemasaran lebih rinci didapati oleh peneliti dengan meminjam pernyataan Shimp dan Andrews (2013, h. 7) yang menyebut komunikasi pemasaran merupakan aspek penting misi pemasaran suatu perusahaan secara keseluruhan dan sebagai penentu utama keberhasilan atau kegagalan. Di buku tersebut dituliskan contoh bahwa semua perusahaan bisa saja menerapkan hal tersebut misalnya perusahaan atau organisasi yang menerpakan *business to business* (B2B), perusahaan yang menerapkan *business to consumer* (B2C), atau organisasi yang memberikan layanan nirlaba (museum, orkestra simfoni, kampanye anti-narkoba, dll.) Nampak menggunakan berbagai komunikasi pemasaran untuk mempromosikan penawaran mereka dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Menurut Pike (2008, h. 265-266) perusahaan memiliki berbagai tujuan umum untuk program *marketing communication*, seperti: (1)

menginformasikan pelanggan tentang produk, layanan, dan persyaratan penjualan mereka; (2) membujuk pelanggan untuk memilih produk dan merek tertentu, berbelanja secara khusus toko, pergi ke situs tertentu, menghadiri acara, dan perilaku spesifik lainnya; dan (3) mendorong tindakan (misalnya, perilaku pembelian) dari pelanggan. Tujuan ini biasanya dicapai secara berurutan dan dicapai dengan menggunakan berbagai perangkat komunikasi pemasaran, termasuk iklan seluler dan TV, tenaga penjualan, media sosial (Facebook, Twitter, dan YouTube), tempat pembelian pada sebuah *event* beserta sampel gratis uji coba, merilis publisitas di media, dan perangkat komunikasi dan promosi lainnya (Belch dan Belch, 2012, h. 5).

Kelengkapan dari definisi di atas melibatkan bauran komunikasi pemasaran atau yang disebut sebagai *promotional mix elements*. Shimp dan Andrews (2013, h. 8) menyebut bahwa bauran tersebut terdiri dari “4P” yakni produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi — semua biasanya ditujukan pada pasar sasaran tertentu atau yang menurut peneliti dapat dimaknai sebagai segmentasi pasar paling utama. Pada buku tersebut diberikan contoh sebuah merek bernama Mountain Dew “Code Red” di mana segmentasi pasarnya adalah pria berusia 14-21 tahun. Perusahaan tersebut kemudian menggunakan komunikasi pemasaran dengan cara memberi warna label merah, produk dengan bahan soda, harga yang (bagi masyarakat di sana terbilang terjangkau) dengan \$ 1,50 di mesin penjual otomatis, memanfaatkan iklan *online* daripada konvensional, dan menambahkan elemen seluncur bertema musim salju untuk membangkitkan minat.

Ciri khas daripada komunikasi pemasaran, menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 116) harus memiliki empat poin penting, yakni: (1) diarahkan ke target tertentu pasar, (2) diposisikan dengan jelas, (3) diciptakan untuk mencapai tujuan tertentu, dan (4) dilakukan untuk mencapai tujuan dalam batasan anggaran. Ciri ini merupakan proses komunikasi yang berdasarkan pada segmentasi, penetapan target, dan *positioning*. Proses segmentasi pasar dan target khalayak dapat dipertimbangkan titik awal untuk semua keputusan komunikasi pemasaran. Segmentasi dan penetapan target memungkinkan komunikator pemasaran menyampaikan pesan mereka secara tepat dan mencegah hal-hal yang sia-sia karena berada di luar pasar yang ditargetkan.

Segmentasi pasar adalah sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan yang serupa dan keinginan (Shimp & Andrews, 2013, h. 116-118). Misalnya, dalam buku tersebut, diberikan contoh kampanye Mountain Dew untuk rasa minuman barunya, "Pitch Black" dan "Supernova," mungkin menjadi fokus laki-laki muda perkotaan berusia 14 hingga 21 tahun yang menyukai *skateboard*, musik alternatif atau musik "indie", hingga kegiatan *snowboarding*. Disebutkan dari referensi lain, bagi Belch dan Belch (2012, h. 46) proses segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi berbeda kelompok pelanggan yang mungkin memerlukan produk atau bauran komunikasi pemasaran yang terpisah. Selanjutnya dijelaskan jika proses segmentasi ini membantu pengarahannya yang efisien dan penghitungan untuk sumber daya komunikasi pemasaran.

Adapun beberapa langkah utama dalam proses segmentasi pasar mengacu pada referensi utama dari Shimp dan Andrews (2013, h. 117). Namun di dalam setiap

penjabarannya peneliti menambahkan referensi lain guna memperkaya pemahaman mengenai teori sebagai pendekatan penelitian. Hal tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

A. Segmentasi pasar

Identifikasi basis (misalnya: perilaku, demografi) untuk melakukan segmentasi pasar. Secara khusus, segmentasi perilaku merepresentasikan informasi tentang perilaku seorang konsumen baik perilaku pembelian di masa lalu yang pernah terjadi atau aktivitas pencarian *online*. Segmentasi psikografik menangkap aspek psikologis konsumen riasan dan gaya hidup termasuk sikap, nilai, dan motivasi mereka. Demografi mencerminkan karakteristik populasi yang dapat diukur seperti usia, pendapatan, dan etnis. Terakhir adalah geodemografi didasarkan pada karakteristik demografis konsumen yang tinggal dalam *cluster* geografis seperti area kode pos dan lingkungan (Shimp & Andrews, 2013, h. 117-133). Ditambahkan dari referensi yang lain, segmentasi pasar menurut Belch dan Belch (2012, h. 47-48) adalah cara pemasar untuk mencoba mengidentifikasi kelas pembeli yang luas dan memiliki kebutuhan yang sama, dan akan merespon dari setiap kegiatan pembelian. Masih dalam referensi yang sama disebutkan bahwa semakin banyak pemasar mengelompokkan pasar, semakin tepat pemahaman mereka tentangnya. Tetapi semakin banyak pasar terbagi, semakin sedikit konsumen di setiap segmen.

B. Penetapan Target

Setelah segmen yang dihasilkan dikembangkan berdasarkan demografi, perilaku, dll., kemudian pertanyaannya adalah apakah segmen ini cukup menarik

atau tidak. Hal ini patut untuk diperhatikan. Ditambahkan dari Belch dan Belch (2012, h. 46) penetapan target berupaya untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari kelompok orang (atau segmen), memilih satu atau lebih segmen ini sebagai target, dan mengembangkan program pemasaran yang diarahkan ke masing-masing segmentasi. Hal ini akan mengidentifikasi perubahan dalam melihat pasar karena konsumen menjadi tampak lebih beragam dalam kebutuhan, sikap, dan gaya hidup mereka. Bagian ini juga berguna untuk menentukan segmentasi yang tepat ketika berhadapan dengan kompetitor (Belch dan Belch, 2012, h. 46). Artinya memahami konsumen semakin rinci dapat membantu dalam perancangan program tertentu sehingga efektif untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar. Lima kriteria yang disarankan oleh Shimp dan Andrews (2013, h. 138) untuk melihat efektivitas segmen (misalnya: daya tarik) adalah sebagai berikut:

- a) Terukur: sejauh mana informasi informasi dapat diukur. Hal ini tidak mudah untuk dilakukan. Maka di buku juga tertulis bahwa perusahaan mungkin tidak memiliki cara untuk memperlihatkan contoh pengukurannya. Walaupun demikian baik dari segmen paling kecil seperti daya beli sebenarnya bisa dilihat atau diukur tetapi perlu melibatkan karakteristik lainnya seperti faktor ekonomi misalnya.
- b) Substansial: sejauh mana segmen tersebut cukup besar dan / atau menguntungkan. Pada referesi peneliti menemukan ada pengecualian untuk bagian ini, sebagai contoh yang terjadi pada sebuah perusahaan bernama Orphan Drug Act of 1983 yang memfasilitasi pengembangan dan

komersialisasi resep obat oleh perusahaan farmasi untuk mengobati penyakit langka.

- c) Dapat diakses: sejauh mana perusahaan dapat memfokuskan upaya pemasaran mereka pada segmen. Misalnya, seperti yang diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki waktu terbatas sehingga pasar sangat sulit untuk dijangkau. Jadi, perusahaan sangat senang menjangkau siswa dengan promosi liburan musim semi, paket hadiah di asrama dan pusat rekreasi, dll.
- d) Dapat dibedakan: sejauh mana segmen tersebut dapat dibedakan dan kemauannya merespon secara berbeda terhadap perubahan dalam elemen dan program bauran pemasaran. Batasannya dapat dilihat melalui contoh, misalnya laki-laki Asia-Amerika perkotaan yang berusia muda dan berusia tua dalam jarak tertentu dari restoran menanggapi makan siang sushi spesial yang persis sama, mereka mungkin tidak mewakili segmen yang berbeda. Atau bisa dikatakan, mereka masih dalam segmentasi yang sama walaupun memiliki perbedaan usia yang signifikan.
- e) Dapat ditindaklanjuti: sejauh mana program dapat dirumuskan dan dilaksanakan. Di bagian ini perlu beberapa sumber daya untuk dapat meninjau target pasar secara spesifik dalam jangka waktu yang lama. Tampaknya bagian ini memakan waktu yang lebih lama untuk dapat menggambarkan penetapan target.

C. *Positioning*

Secara konseptual, istilah *positioning* menunjukkan dua gagasan yang saling terkait (Shimp & Andrews, 2013, h. 138). Pertama, sebagai didefinisikan

sebelumnya, pemosisian merek mewakili fitur utama, manfaat, atau gambar yang diwakili oleh suatu merek di benak audiens target. Kedua, merek makna dalam ingatan konsumen dibandingkan dengan apa yang mereka ketahui dan pikirkan tentang merek kompetitif dalam kategori produk atau layanan (misalnya, pemosisian melawan kompetitor).

Pike (2008, h. 218-219) menambahkan bahwa *positioning* ada di tengah-tengah antara identitas merek serta citra merek. Artinya, sejak awal pelaku usaha perlu untuk membuat sebuah kriteria mengenai suatu produk yang ingin ditawarkan oleh konsumen. Sehingga berikutnya *positioning* akan memperkuat persepsi positif yang akan memudahkan pengambilan keputusan oleh konsumen, daripada mencoba mengubah pendapat. Dari referensi yang lain, bagi Belch dan Belch (2012, h. 54) disebutkan bahwa *positioning* adalah sebuah penyesuaian produk ke satu atau lebih segmen pasar yang luas sehingga produk tersebut dapat memiliki makna tertentu mengingat ada produk serupa dari pesaing yang lain. Singkatnya, upaya untuk membentuk pesan yang ingin ditanamkan di benak pelanggan. Pernyataan tersebut menjelaskan bagaimana merek yang dimiliki berbeda dan lebih unggul daripada merek kompetitor. Ini memberi alasan mengapa konsumen harus membeli merek tertentu. Walaupun demikian ada syarat yang harus dipenuhi.

Positioning yang baik harus memenuhi dua persyaratan: (1) Seharusnya mencerminkan keunggulan kompetitif merek (terkait dengan penawaran kompetitif di kategori produk yang sama) dan (2) harus memotivasi konsumen untuk bertindak (Shimp & Andrews, 2013, h. 139-140). Selanjutnya disebutkan bahwa untuk

membuat gagasan pemosisian lebih konkret, *brand image* (atau citra merek) terdiri dari jenis, kesukaan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

5.2. Bauran Komunikasi Pemasaran

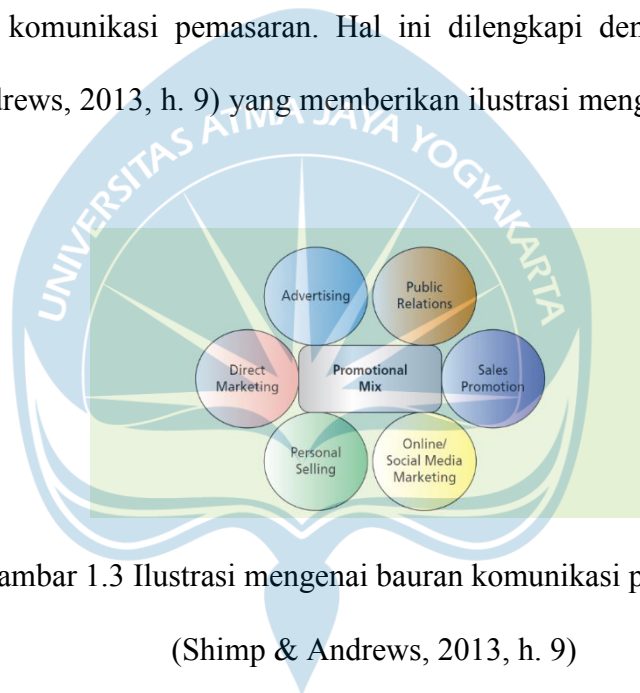
Shimp dan Andrews (2013, h. 8-10) menyebutkan bahwa bentuk utama komunikasi pemasaran mencakup banyak contoh spesifik yang pernah ada dari bauran promosi dan elemen komunikasi lainnya, termasuk iklan media massa tradisional (TV, majalah, dll.); iklan *online* (situs web, pesan email opt-in, pesan teks, dll.); promosi penjualan (sampel, kupon, rabat, item premium, dll.); tanda toko, pelabelan paket, dan komunikasi tempat pembelian; literatur surat langsung; rilis humas dan publisitas; sponsor acara dan tujuan; presentasi oleh tenaga penjualan; media sosial dan pemasaran *online*; dan berbagai bentuk jaminan perangkat komunikasi. Rangkaian contoh penjabaran ini dapat dilihat dalam gambar berikut:

<p>1. Media Advertising</p> <ul style="list-style-type: none"> • TV • Radio • Magazines • Newspapers <p>2. Direct Response Advertising</p> <ul style="list-style-type: none"> • Direct mail • Telephone solicitation • Online advertising <p>3. Place Advertising</p> <ul style="list-style-type: none"> • Billboards and bulletins • Posters • Transit ads • Cinema ads <p>4. Store Signage and Point-of-Purchase Advertising</p> <ul style="list-style-type: none"> • External store signs • In-store shelf signs • Shopping cart ads • In-store radio and TV 	<p>5. Trade- and Consumer-Oriented Promotions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trade deals and buying allowances • Display and advertising allowances • Trade shows • Cooperative advertising • Samples • Coupons • Premiums • Refunds/rebates • Contests/sweepstakes • Promotional games • Bonus packs • Price-off deals 	<p>6. Event Marketing and Sponsorships</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sponsorship of sporting events • Sponsorship of arts, fairs, and festivals • Sponsorship of causes <p>7. Marketing-Oriented Public Relations and Publicity</p> <p>8. Personal Selling</p> <p>9. Social Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • LinkedIn • YouTube <p>10. Online Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mobile advertising • Placed-based applications • Search engine marketing
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gambar 1.2 Contoh penggunaan alat untuk praktik komunikasi pemasaran

(Shimp & Andrews, 2013, h. 10)

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran mewakili kumpulan semua elemen dalam bauran pemasaran organisasi yang memfasilitasi pertukaran dengan membangun makna bersama dengan pelanggannya. Menurut referensi lain, Kitchen and Pelsmacker (2004, h. 18) menambahkan bahwa setidaknya ada enam hal pokok dalam bauran komunikasi pemasaran. Hal ini dilengkapi dengan gambar dari (Shimp & Andrews, 2013, h. 9) yang memberikan ilustrasi mengenai bauran yang dimaksud.



Gambar 1.3 Ilustrasi mengenai bauran komunikasi pemasaran

(Shimp & Andrews, 2013, h. 9)

Penjelasan mengenai gambar tersebut dapat dilihat dalam beberapa poin ini:

A. Iklan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, dan jasa. Disebutkan juga bahwa ada beberapa ciri dan kelebihan iklan yang dimaksudkan, seperti berikut:

- a. *Public presentasion*: sifat public dari iklan yang mengesankan penawaran standar sehingga banyak orang akan menerima bentuk pesan yang sama.

- b. *Pervasiveness*: Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan, dan kesuksesan perusahaan (penjual).
- c. *Amplified*: Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi, dan warna.
- d. *Impersonality*: Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan dianggap sebagai monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.
- Iklan dapat dipakai untuk membentuk citra jangka panjang atau seketika pula mendorong terjadinya penjualan. Bahkan iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Namun ada biaya yang harus ditanggung berdasarkan jenis iklan yang variatif.

B. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan ini merupakan alat paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membentuk preferensi, keyakinan, atau mendorong aksi konsumen. Penjualan jenis ini memiliki tiga kelebihan yakni (Shimp & Andrews, 2013, h. 9) : (1) Perusahaan yang melakukan cara ini biasanya melakukan perjumpaan tatap muka antara dua orang atau lebih, dan adanya respon di mana penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga atau *salesman*.

C. Promosi penjualan (sales promotion)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan dianggap ideal dan yang paling sesuai dengan peran untuk komunikasi pemasaran. Hal ini dilakukan oleh perusahaan konvensional misalnya dengan menyediakan kupon gratis atau diskon. Hal ini penting bagi para konsumen yang menginginkan barang-barang dengan harga yang dianggap mahal, tetapi dibeli dengan harga yang relatif lebih rendah (Shimp & Andrews, 2013, h. 210). Ada tiga benefit yang didapatkan dari cara ini: (1) Sebagai bentuk komunikasi yang mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli, (2) Insentif di mana promosi dapat menawarkan konsesi, rangsangan, atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri, dan (3) Undangan sebagai wujud promosi yang mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

D. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Artinya ada sebuah dramatisasi yang dibentuk dalam cara ini.

E. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan media tertentu

yang setidaknya mampu mendapatkan respon langsung dari seorang konsumen, misalnya via *e-mail*, *telemarketing*, dan sebagainya.

F. Pemasaran *online*

Pemasaran *online* adalah promosi produk dan layanan melalui internet (misalnya, pemasaran mesin pencari, iklan spanduk, periklanan seluler, dan aplikasi berbasis lokasi), sedangkan pemasaran media sosial mewakili bentuk komunikasi elektronik di mana konten yang dihasilkan pengguna (informasi, ide, dan video) dapat dibagikan di dalam jaringan sosial pengguna. Penggunaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui jaringan media sosial (misalnya, Facebook, Twitter, dan YouTube) telah benar-benar meledak dan telah mengubah seluruh industri IMC. Pada penelitian ini sebagian besar alat komunikasi yang digunakan sebagai alat untuk menunjang komunikasi pemasaran menggunakan media *online*.

Bauran komunikasi pemasaran dilakukan dengan *tools* yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Saat ini media digital, atau yang biasa disebut dengan media baru menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat luas. Media tersebut menjadi alat yang masif digunakan untuk kepentingan tertentu. Peneliti menjabarkan mengenai definisinya dalam bagian berikut.

5.3. Media Baru

Media merupakan alat yang digunakan untuk menyebut cara atau sesuatu yang menjadi perantara dalam sebuah proses komunikasi. Dalam kajian tentang media, merupakan hal lumrah dan aman untuk menggunakan istilah ‘media komunikasi’

(*communication media*) untuk menyebut institusi dan organisasi yang memproduksi media cetak, media penyiaran, dan media periklanan. Istilah media juga merujuk pada produk budaya dan materiil yang diproduksi oleh institusi dan organisasi tersebut (Arifin, 2018). Perhatian tidak hanya diberikan pada produksi medianya saja, namun juga pada proses yang lebih luas pada bagaimana konten dari ‘media’ tersebut didistribusikan, diterima, dan dikonsumsi oleh khalayak, serta diatur dan dikendalikan oleh pemerintah atau pasar (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, h. 9).

Sedangkan istilah ‘baru’ dalam frase ‘media baru’ merupakan konotasi yang tidak merujuk pada ‘*the latest thing*’ atau sesuatu yang terbaru, namun lebih pada sesuatu yang lebih baik (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, h. 10). Istilah ‘baru’ dapat diartikan sebagai ‘melampaui batas’, melampaui sesuatu yang sebelumnya merupakan suatu keterbatasan, namun diperbarui (*upgrade*) pada level yang lebih mutakhir. Kebaruan ini diadopsi dari kepercayaan modernis pada proses sosial yang dibawakan melalui teknologi (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009).

Dengan demikian istilah ‘media baru’ dapat diartikan sebagai perantara atau penghubung dalam proses komunikasi yang telah mengalami pembaruan yang dibawakan melalui perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi tersebut meliputi beberapa sistem teknologi, transmisi, miniaturisasi, penyimpanan, pencarian, penyajian, dan pengendalian (McQuail, 2010, h. 3). Media baru diharapkan dapat menjadi media yang dapat meningkatkan produktivitas dan peluang serta membuka cakrawala kreatif dan komunikatif yang baru. Dalam media

baru, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan faktor yang membuat pembaruan tersebut menjadi hal yang dapat dilakukan. Keterbatasan teknologi pada media konvensional diharapkan tidak terjadi pada media baru baik dari segi produksi, distribusi, maupun penggunaannya (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, h. 11). Menurut Lister dkk (2009, h. 13) media baru memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari media lama, yaitu digital, interaktif, hipertekstual, jaringan, virtual atau maya, dan simulasi.

Media baru merupakan media yang inklusif, yang dapat dipahami sebagai media yang mampu memuat beberapa bentuk media sekaligus (multimedia) (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, h. 47). Berbeda dengan media konvensional yang hanya dapat memuat satu bentuk media secara eksklusif, media baru mampu mengkombinasikan berbagai bentuk media dalam satu kesatuan dan menyajikannya sekaligus secara lentur (McQuail, 2010). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat media baru berbasis digital atau elektronik yang dalam praktiknya merupakan *Computer-Mediated Communication* (CMC). Implikasi media digital adalah dematerialisasi, atau beralih dari bentuk material ke bentuk maya, yang memungkinkan penyimpanan data tidak memerlukan ruang fisik yang luas, sehingga semua data yang telah dikompresi tersimpan dan diproses dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, h. 53). Hal tersebut membuat praktik media baru erat hubungannya dengan Internet, yang selanjutnya dapat disebut juga sebagai media dalam jaringan (*online*).

Oleh karena media baru terhubung dalam suatu sistem jaringan, konten dalam media baru dapat terhubung dengan konten lainnya. Hubungan tersebut memungkinkan pengguna dapat mengakses konten yang tidak berurutan di luar konten tersebut dengan menggunakan hipertekstual. Hipertekstual merupakan teks, visual, maupun audio dalam konten yang, pada dirinya, terkait dengan pranala di luar konten tersebut dalam jaringan yang memungkinkan pengguna mengakses konten terkait tanpa perlu repot-repot mencari. Hipertekstual memungkinkan sebuah konten tidak berdiri sendiri dan dapat saling melengkapi (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, h. 26).

Media baru tidak hanya perihal perubahan pada institusi media dan produk medianya saja, namun juga memberikan pembaruan pada khalayaknya. Jika pada media konvensional khalayak hanya mengonsumsi produk media, pada media baru khalayak lebih dari sekedar penikmat, namun juga dapat menjadi distributor, produsen, hingga menjalankan fungsi kritik. Maka bergeser pula sebutan bagi konsumen media baru dari ‘pembaca’ dan ‘pemisra’ menjadi ‘pengguna’, yang turut menjelaskan bahwa khalayak tidak lagi terbatas dan pasif namun telah menjadi bagian dari sirkulasi informasi yang lebih luas dalam jaringan (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009). Karakteristik tersebut merupakan kelebihan media baru yang sering disebut sebagai interaktivitas, yang mengacu pada pengguna media baru yang dapat berinteraksi dengan pengguna lain dan turut terlibat dalam perubahan konten yang diakses (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009)

Karakteristik lain media baru adalah menciptakan lingkungan virtual yang dibangun melalui grafis komputer dan video digital (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009). Media baru memungkinkan adanya dunia buatan yang merupakan simulasi atau model dari dunia nyata. Hal tersebut memungkinkan pengguna untuk pergi dan melakukan apapun hanya dengan menggunakan model virtual dirinya yang diciptakan dalam jaringan melalui layar komputer. Dengan demikian, fisik pengguna tidak perlu pergi ke suatu tempat secara spesifik untuk mengetahui informasi yang ada di tempat tersebut, namun pengguna hanya perlu menggunakan model virtual dirinya untuk pergi ke simulasi tempat tersebut yang telah diciptakan dalam dunia virtual (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009).

5.4. Media Sosial

Media sosial merujuk pada berbagai portal pada internet yang menyediakan kesempatan bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan konten serta mempromosikannya. Media sosial dirancang sedemikian rupa untuk membantu pengguna dan perusahaan yang hendak mempublikasikan eksistensi sosial serta produk dan layanan yang mereka sediakan. Selain berfungsi sosial, media sosial juga dapat berfungsi sebagai piranti pemasaran yang akan sangat menguntungkan bila dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan. Kemampuan media sosial untuk menjangkau jutaan pengguna di seluruh dunia dan meningkatkan basis konsumen merupakan alasan utama perusahaan memanfaatkan media sosial (Kennedy, 2015).

Kotler dan Keller (2015) juga mengemukakan konsep media sosial sebagai media yang digunakan oleh khalayak, yang dalam konteks komunikasi pemasaran

merupakan konsumen, untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video yang bermuatan informasi dengan khalayak lainnya dan atau perusahaan. Hal tersebut mendukung nilai media baru sebagai media dengan *user-generated content* yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan mempresentasikan diri (Cakranegara & Susilowati, 2017). Sebagai bagian dari media baru, media sosial mempunyai beberapa karakteristik, yaitu adanya partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan konektivitas (Yulianita & Leksono, 2011).

Selain itu, media sosial juga dikelompokkan dalam enam kategori (Yulianita & Leksono, 2011), yaitu: *Collaborative Projects* (contoh, Wikipedia dan Rotten Tomatoes), *Blog* dan *microblog* (contoh, Twitter), *Content Communities* (contoh, Youtube), *Social Networking Sites* (contoh, Facebook dan Instagram), *Virtual Game Worlds* (contoh, World of Warcraft), serta *Virtual Social Worlds* (contoh Second Life). Klasifikasi lain dikemukakan oleh Kotler (Cakranegara & Susilowati, 2017) dalam dua klasifikasi yaitu, media sosial ekspresif yang memfasilitasi pengguna untuk mempresentasikan diri (Facebook, Twitter, Youtube, Blog) dan media sosial kolaboratif yang memuat berbagai informasi yang dapat diunggah dan diedit oleh pengguna.

Media sosial memiliki fungsi yang digambarkan oleh Kietzmann, Hermkens, McCarthy, dan Silvestre (2011) dalam sebuah kerangka kerja dengan tujuh kotak bangunan fungsi, yaitu: *identity*, *conversation*, *sharing*, *presence*, *relationships*, *reputation*, dan *groups*. Media sosial memiliki fungsi untuk menggambarkan identitas penggunanya, dari nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi, hingga foto pribadi. Sebagai fungsi sosial, media sosial tentu saja digunakan untuk

berkomunikasi dengan sesama pengguna hingga perusahaan, dan membagikan serta mempertukarkan konten dalam bentuk teks, gambar, suara, video, maupun kombinasinya. Dengan demikian media sosial pun mampu menggambarkan hubungan dan reputasi antar pengguna yang dapat digunakan sebagai pengurangan ketidakpastian terhadap pengguna. Hal-hal tersebut yang memungkinkan fungsi kelompok dalam media sosial yang memungkinkan para pengguna bergabung satu dengan yang lain dalam ketertarikan, latar belakang, dan atau demografi yang sama (Kietzmann, 2011).

6. KERANGKA KONSEP

Rekaman suara adalah salah satu kebutuhan dalam industri kreatif saat ini. Berkarya melalui musik menjadi semakin populer setelah beberapa media sosial memberikan ruang untuk membuat pasar ini semakin kompetitif. Pelaku bisnis di bidang musik, yang dalam penelitian ini adalah Arya Music Production, menyadari bahwa persaingan pasar perlu dihadapi.

Komunikasi pemasaran diterapkan dalam menghadapi situasi tersebut, mulai dari menginformasikan pelanggan tentang produk, layanan, dan persyaratan penjualan mereka; membujuk pelanggan untuk memilih produk, datang ke toko, atau mengakses media sosialnya; hingga pada akhirnya dapat mendorong tindakan pembelian dari pelanggan (Pike, 2008, h. 265-266). Praktik mengenai hal ini disebut berhasil jika memenuhi syarat yang disebut oleh Shimp dan Andrews (2013, h. 116) yakni diarahkan ke target tertentu, diposisikan dengan jelas, diciptakan untuk mencapai tujuan tertentu. Konteks praktik ini fokus untuk menghadapi

persaingan pasar, identifikasi basis pada segmentasi pasar perlu untuk dilakukan melalui segmentasi pasar, penetapan target, dan *positioning* (Shimp & Andrews, 2013, h. 117). Proses segmentasi pasar dan target khalayak dapat dipertimbangkan titik awal untuk semua keputusan komunikasi pemasaran. Segmentasi dan penetapan target memungkinkan komunikator pemasaran menyampaikan pesan mereka secara tepat dan mencegah hal-hal yang sia-sia karena berada di luar pasar yang ditargetkan. Penjabaran lebih mendetail mengenai konsep identifikasi dimulai dari (1) segmentasi pasar.

Bagian ini terdiri dari empat jenis, yakni perilaku, psikografik, demografi, dan geodemografi. Berdasarkan penjelasan yang telah tertulis dalam kerangka teori, bagian ini digunakan untuk melihat kelompok pasar yang diidentifikasi oleh objek penelitian. Misalnya, jika segmentasi mengarah pada **perilaku** berarti lebih condong dalam identifikasi pada individu melalui pola tertentu seperti histori pembelian dari sejak pertama hingga yang paling terakhir. Sedangkan jika segmentasi mengarah pada **psikografik**, artinya lebih melihat pada motivasi konsumen ketika kemudian ingin membeli atas dasar gaya hidup, contohnya konsumen yang ingin dikenal sebagai musisi atau barangkali ingin menunjukkan identitasnya sebagai penyanyi yang punya karya di kalangan sosialnya. Selanjutnya segmentasi **demografi** lebih sederhana yakni dengan melihat identifikasi pada latar belakang secara umum seperti usia atau pendapatannya. Sedangkan segmentasi **geodemografi**, jika dikaitkan dengan penelitian ini, adalah identifikasi yang langsung mengarah pada *cluster* atau kelompok seperti misalnya kelompok yang

berisi para perantau di area kampus, sekelompok komunitas, atau bisa juga sekumpulan orang dengan hobi bernyanyi atau bermusik.

Pada bagian berikutnya adalah (2) penetapan target. Bagian ini muncul untuk menguji segmentasi yang sudah ditentukan. Dari empat segmentasi yang ada, proses berikutnya adalah memilih segmentasi yang paling utama sehingga tujuan atas komunikasi pemasaran bisa lebih fokus. Ada lima kriteria, seperti yang tertulis dalam kerangka teori, untuk melakukan identifikasi keberhasilan penentuan segmentasi. Hal ini bisa dilakukan dengan: a) mengukur jangkauan segmentasi, misalnya mengenai kesesuaian harga yang ditawarkan dengan daya beli konsumennya; b) melihat substansinya, misalnya meninjau ulang mengenai kesesuaian penentuan segmentasi dengan hasil akhirnya yang menguntungkan atau tidak; c) menjangkau segmentasi melalui promosi ketika mengetahui bahwa ada momen atau hari raya tertentu guna memberikan potongan harga atau bonus tertentu untuk dapat menjangkau konsumen supaya lebih luas; d) membedakan segmentasi yang telah berkembang karena terdapat beberapa kemiripan, misalnya orang-orang yang suka bernyanyi dan orang-orang dengan profesi utama sebagai penyanyi yang bisa jadi ternyata memiliki motivasi yang sama ketika membeli jasa yang ditawarkan; e) melakukan identifikasi dengan sangat rinci sehingga pelaku bisnis benar-benar mendapatkan data sesuai dengan yang diharapkan dari segala program yang telah dilakukan dalam kurun waktu yang cenderung lama (satu tahun atau lebih).

Bagian terakhir dari identifikasi basis pasar adalah (3) *positioning*. Berdasarkan penjabaran kerangka teori bagian ini diterapkan untuk memberikan pesan-pesan

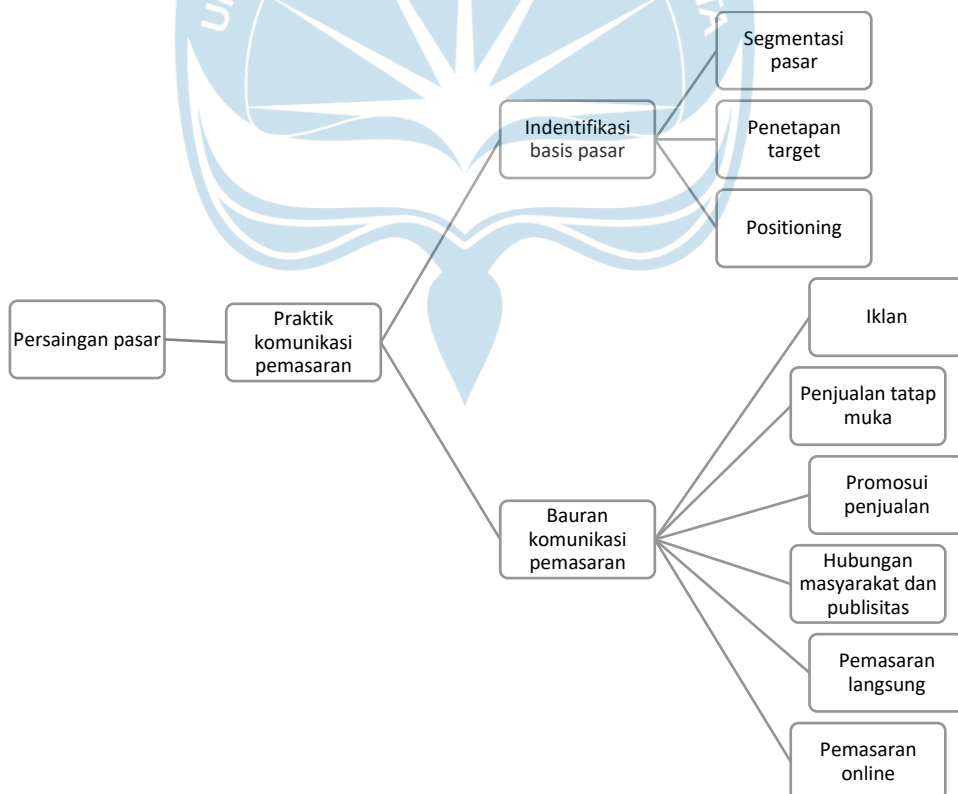
yang dapat tertanam di benak konsumen, sehingga dapat berkompetisi dengan kompetitor. Misalnya saja menanamkan nilai tertentu dalam benak konsumen seperti Disney yang mengarah pada hiburan keluarga, McDonald's yang mengarah pada tempat yang nyaman untuk memesan makanan cepat saji, atau Starbucks yang mengarah pada kopi berkualitas. Jadi, di bagian ini memperlihatkan bahwa suatu merek bukan hanya dikenal karena aspek fungsionalnya saja. Lebih dari itu ada unsur simbolis dan pengalaman ketika menggunakannya.

Praktik melakukan komunikasi pemasaran dilanjutkan dengan melibatkan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran, yang beberapa poinnya adalah iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, dan pemasaran *online*. Enam hal tersebut tidak selalu berdiri sendiri sebab terkadang mewujudkan kerjasama seperti misalnya di tahap untuk mendorong percobaan pembelian sebagai pembelian yang pertama. Pembelian yang pertama tentu berbeda dengan pembelian lanjutan yang artinya konsumen sudah menunjukkan pengulangan pembelian. Ini akan dikaji lebih dalam setiap bagiannya, mulai penggunaan iklan dan biaya yang digunakan, SOP yang dijalankan oleh tim ketika menawarkan jasa, promosi atas konten di media sosial, relasi tim mereka dengan lingkungan sekitar serta kerjasama dengan pihak lain, dan cara tim mereka untuk memelihara komunikasi dengan konsumen tetap.

Arya Music Production menggunakan Youtube dan Instagram sebagai alat untuk menyebarkan isi pesannya. Media komunikasi ini memiliki cakupan luas dan tentunya interaktif, di mana hal tersebut tidak ditemukan dalam media audio visual yang lain seperti televisi yang sifatnya satu arah. Hal ini setidaknya dapat

dilihat dari konten berupa video, berisi narasi *caption*, dan terbuka dengan kolom komentar. Selain itu, Youtube juga menjadi media digital yang populer sampai saat ini, sehingga banyak orang pula yang mengaksesnya. Demikian pula Instagram yang walaupun fokus kontennya ada pada foto, memiliki fitur yang menarik sebab melalui media ini orang-orang dapat menilai produk atau jasa yang sedang ditawarkan melalui sebuah foto. Khalayak tidak perlu datang untuk mengetahui kegiatan yang sedang berlangsung karena dari penggunaan media sosial, mereka dapat mengetahuinya dari simulasi yang muncul dalam konten tersebut melalui *smartphone* atau komputer.

Skema 1.1 Skema Kerangka Konsep



7. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep yang digunakan sebagai pendekatan untuk mendapatkan data penelitian. Cara mendapatkan data penelitian tersebut selanjutnya dikelompokkan pada bagian metodologi penelitian dan terbagi dalam beberapa poin yang dijabarkan pada bagian ini.

7.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu objek secara sistematis, faktual, serta akurat (Kriyantono, 2008, h. 68). Sedangkan penelitian kualitatif menurut Gorman & Clayton (dalam Santana, 2007, h. 28) adalah penelitian yang laporannya berisi amatan berbagai kejadian dan interaksi yang diamati langsung oleh penulis dari tempat kejadian. Dengan demikian, peneliti kemudian mendeskripsikan hasil amatan terhadap praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan studio Arya Music Production.

7.2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah praktik komunikasi pemasaran oleh studio Arya Music Production sebagai salah satu bagian dari industri musik yang menggunakan YouTube dan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran utamanya. Sedangkan subjek penelitian ini tim Arya Music Production sebagai narasumber utama dalam wawancara. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara terhadap

kolaborator dari Arya Music Production untuk mendapatkan data yang komprehensif.

7.3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Arya Music Studio, Dalem Kotagede III, RT 45/RW10, Purbayan, Kecamatan Kotagede, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

7.4. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data dari obyek risetnya (Sumarsono, 2004, h. 69). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara terhadap tim Arya Music Production. Wawancara adalah upaya yang dilakukan seseorang atau suatu pihak untuk mendapatkan keterangan, atau pendapat mengenai sesuatu hal yang diperlukannya untuk tujuan tertentu, dari seseorang atau pihak lain dengan cara tanya jawab (Shaylendra, 2013, h. 51). Wawancara dilakukan secara tatap muka (langsung) antara peneliti dengan subjek penelitian. Peneliti melakukan beberapa kali pertemuan dan wawancara langsung kepada narasumber dengan mengajukan pertanyaan yang berkelanjutan hingga data yang diperoleh telah dianggap cukup dan lengkap untuk penelitian ini. Proses wawancara direkam menggunakan alat perekam, kemudian dibahasakan ulang dalam bentuk tulisan (transkrip), barulah memasuki proses analisis oleh peneliti. Data primer juga berupa dokumentasi foto yang dimiliki oleh narasumber

dan diberikan kepada peneliti, dan tangkapan layar dari kanal Youtube Arya Yudistira.

7.5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan data yang telah dikumpulkan akan dipilah oleh peneliti, untuk memisahkan data yang penting dan data yang tidak penting. Tolok ukur penting atau tidaknya data tergantung pada kontribusi data dalam upaya menjawab fokus penelitian (Budiman, 2012, h. 42). Maka dalam proses analisis, tidak semua data akan digunakan, dengan pertimbangan fokus permasalahan yang tetap terjaga. Adapun tahap analisis data adalah sebagai berikut:

A. Pengumpulan Data

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan tipe interaktif, yaitu wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang sudah ditentukan. Selain itu, juga menggunakan data sekunder dokumentasi foto dari narasumber yang menunjang data primer penelitian.

B. Reduksi Data

Mereduksi data wawancara dari tiga narasumber menjadi transkrip terlebih dahulu, sebelum dimasukkan di temuan data. Setelahnya, melakukan *breakdown* untuk setiap hal-hal penting sebagai temuan menarik.

C. Penyajian Data dan Analisis

Temuan data adalah bagian dari bahan yang perlu diinterpretasikan maksudnya, sehingga di bagian berikutnya analisis akan dapat menyinggung temuan penting yang menarik untuk dikaji. Artinya di bagian tersebut terdapat pemusatan pola data yang relevan dengan rumusan masalah penelitian ini.

D. Kesimpulan

Berisi serangkaian pokok pemikiran yang dirangkum dalam paragraf singkat. Bagian ini adalah penutup atas penelitian dan berisi sari dari setiap temuan yang telah diteliti.

