

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan pembahasan yang telah dipaparkan di bagian sebelumnya, maka praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan studio Arya Music Production untuk menghadapi persaingan pasar diterapkan dengan menentukan identifikasi pasar terlebih dahulu. Segmentasi tidak langsung ditentukan pada faktor tertentu, sebab pendekatan pada kelompok-kelompok kecil untuk menerapkan *word of mouth* juga banyak dilakukan dan tampaknya cenderung berhasil. Setelahnya segmentasi difokuskan pada latar belakang usia, profesi, dan pendapatan. Berdasarkan hal itu maka dikelompokkan pada mahasiswa atau pemilik usaha, serta aktif di media sosial dengan isian konten musik. Hal ini juga dititikberatkan pada *income* jangka Panjang, sehingga target kepada pemilik usaha serta pegawai dalam instansi pemerintahan lebih dikedepankan dengan harapan kerjasama dapat dilakukan secara berkala. Di luar *income*, pengelompokkan ini disertai dengan memilih beberapa unsur yang diproyeksikan untuk mendapatkan *positioning* sebagai ruang kreasi aransemen kontemporer dengan atmosfer klasik. Bagian terakhir ini penting karena menjadi diferensiasi atas upaya dalam menghadapi persaingan pasar.

Bauran komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam penentu keberhasilan praktik komunikasi pemasaran. Di bagian ini hubungan masyarakat hubungan masyarakat hanya sebatas diterapkan dalam lingkungan sekitar,

sedangkan publisitas tidak tampak sama sekali. Pada bagian penjualan tatap muka hampir seperti demikian, lebih condong pada komunikasi tatap muka dengan tujuan sampai pada *dealing* proyek walaupun di dalamnya ada indikasi yang memperlihatkan upaya untuk menjaga relasi dengan pelanggan.

Iklan menjadi alat yang sering digunakan dengan anggaran khusus di setiap bulannya. *Influencer* dihadirkan sebagai konten iklan. Ini membuktikan bahwa selain biaya yang perlu dikeluarkan, seorang figur publik punya peran untuk membuat jasa audio menarik dipandang. Belum lagi keberadaan Michela Thea, Siho, serta Umimma Khusna yang proses penggarapan lagu aransemen ulangnya dibuat oleh studio ini cukup menggambarkan buah karya hasil pengelolaan talenta yang selama ini digarap oleh studio.

Promosi penjualan dilakukan dengan banyak hal, seperti mengubah segmentasi pasar berdasarkan momen, memberikan potongan harga, hingga kerjasama dengan label rekaman nasional. Hanya saja Instagram dan Youtube, sebagai media *online* yang menjadikan visual sebagai sajian utama, membentuk praktik komunikasi pemasaran menjadi tampak begitu memanfaatkan media. Berikutnya pemasaran langsung dilakukan dengan tanya jawab dan menghindari penawaran produk secara langsung. Oleh karena itu komunikasi yang terjadi lewat media komunikasi ini lebih berisi tegur sapa belaka sembari melontarkan ajakan-ajakan halus untuk menggunakan jasa rekaman studio.

Pada saat pelaku usaha rekaman musik berusaha menarik hati para musisi, Arya Music Production menargetkan pasarnya pada orang-orang tidak bernaung secara profesional di dunia musik. Studio ini telah melakukan praktik komunikasi

pemasaran dengan memberi sugesti kepada orang-orang awam bahwa koleksi rekaman bermusik secara pribadi adalah hal yang penting di era sekarang.

2. Saran

Studio Arya Music Production bisa membuat konten selain aransemen ulang untuk kedepannya. Aransemen ulang memang menjadi bagian dari tren konten Youtube untuk saat ini, tetapi dengan membuat lagu baru dapat menjadi salah satu pertimbangan untuk melebarkan nama supaya semakin dikenal di bidang industri musik. Di sisi lain dapat dipertimbangkan bahwa pengelolaan talenta musik juga dapat dikembangkan supaya dapat dimasukkan dalam Spotify, JOOX, dan beberapa *platform* serupa selain Youtube,

Oleh karena itu kedepannya studio Arya Music Production dapat memanfaatkan beragam media *on demand* yang hadir di tengah masyarakat sebagai suatu kebaruan yang perlu dipelajari. Sebab adaptasi seperti demikian pernah dilakukan ketika konsumen *request* video, penambahan layer efek suara yang beragam, pun produk-produk *tuning* vokal untukantisipasi pada suara orang yang kurang dapat mengelola nada dengan tepat. Mengingat bahwa penelitian ini fokus pada objek penelitian ke studio, pada penelitian berikutnya dapat dipertimbangkan untuk melakukan kajian dari perspektif para pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Fx Praba. (2019). *Alasan Lagu Versi Cover Bisa Lebih Terkenal Daripada Versi Aslinya*. Authenticity.
<<https://www.authenticity.id/read/alasan-lagu-versi-cover-bisa-lebih-terkenal-daripada-versi-aslinya>>
- Arifin, T. (2018). Sastra Dalam Media Massa, Budaya Dalam Komodifikasi. *Jurnal Komunikasi*, Volume 13, No. 1. <<https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/download/11591/8709>>
- Auxier, Brooke dan Monica Anderson. (2021). *Social Media Use in 2021*. Pew Research.
<<https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>>
- Azis, Ibnu. (2020). *Mengenal Silver Play Button dan 4 Level YouTube Creator Awards*. Tirto.
<<https://tirto.id/fUbi>>
- Belch, Goerge E dan Michael A Belch. (2012). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. Edisi ke-9. New York: Mc Graw Hill Book.
- Bhaskara, Ign L. Adhi. (2016). *Jumlah Pemasang Iklan di Instagram Bertumbuh Pesat*. Tirto.
<<https://tirto.id/b9W7>>

Bramasta, Dandy Bayu. (2019). *Mengapa Orang Tua Tidak Menyukai Musik Modern?*. Kompas.

<<https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/06/123100465/mengapa-orang-tua-tidak-menyukai-musik-modern-?page=all>>

Budiman, S. (2012). *Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif*. Retrieved Mei 19, 2019

<https://www.academia.edu/5562212/PENGOLAHAN_DAN_ANALISIS_DATA_KUALITATIF>

Cakranegara, P. A., & Susilowati, E. (2017). Analisis Strategi Implementasi Media Sosial (Studi Kasus UKM "XYZ"). *Firm Journal Of Management Studies*, 2 (2).

Clinton, Bill. (2021). *Pengguna Medsos di Indonesia Habiskan 25 Jam Per Bulan untuk Nonton YouTube*. Kompas.

<<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/17020027/pengguna-medsos-di-indonesia-habiskan-25-jam-per-bulan-untuk-nonton-youtube>>

Deni. (2018). *Cover Lagu di Youtube Jadi Trend di Jogja*. Star FM.

<<https://www.starjogja.com/2020/02/18/cover-lagu-di-youtube-jadi-trend-di-jogja/>>

Dhani, Arman. (2017). *SoundCloud di Ujung Tanduk*. Tirto

<<https://tirto.id/cs3d>>

Ferdiani, Kabrina Rian. (2020). *6 Ide Bisnis yang Bisa Dimulai dengan Bermain Musik*. Modal Rakyat Media.

<<https://www.modalrakyat.id/blog/6-ide-bisnis-yang-bisa-dimulai-dengan-bermain-musik/>>

Hariyanti, Dini. (2019). *Perjalanan Lima Dekade Bisnis Studio Rekaman Sebelum 1990*. Kata Data.

<<https://katadata.co.id/dinihariyanti/berita/5e9a554f6e924/perjalanan-lima-dekade-bisnis-studio-rekaman-sebelum-1990>>

Harususilo, Yohanes Enggar. (2020). *Penutupan FLS2N 2020, Nadiem: Meningkatkan Optimisme dan Energi Positif lewat Seni*. Kompas.

<<https://www.kompas.com/edu/read/2020/10/04/185822371/penutupan-fls2n-2020-nadiem-meningkatkan-optimisme-dan-energi-positif-lewat?page=all>>

Hemawati, Retno. (2019). *Nufi Wardhana Menasionalkan Ambyar*. Media Indonesia.

<<https://mediaindonesia.com/hiburan/257157/nufi-wardhana-menasionalkan-ambyar>>

Ivan. (2015). *JOOX ramaikan persaingan layanan pengaliran musik di Indonesia*. Beritagar.

<<https://beritagar.id/artikel/sains-teknology/joox-ramaikan-persaingan-layanan-pengaliran-musik-di-indonesia>>

Janiar, Nia. (n.d.). *Auto-Tune, Sebuah Revolusi di Dunia Musik Pop*. Authenticity.

<<https://www.authenticity.id/read/auto-tune-sebuah-revolusi-di-dunia-musik-pop>>

Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing*. California: CreateSpace Independent Publishing Platform..

Kietzmann, J. H. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Block of Social Media. *Business Horizon*, Vol. 54, hal. 241-251.

<https://www.academia.edu/959458/Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media>

Kitchen, Philip J. dan Patrick De Pelsmacker. (2004). *Integrated Marketing Communication: A Primer*. London & New York: Routledge.

Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.

Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). New York: Routledge.

Matanasi, Petrik. (2019). *Franky Sahilatua Membaladakan Indonesia*. Tirto. <<https://tirto.id/franky-sahilatua-membaladakan-indonesia-dmH8>>

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th Edition ed.). London: SAGE Publication Ltd.

Naima, Atsna. (2015). *Mengenal Lebih Dekat Kotagede dan Pesonanya*. Tribun News.

<<https://m.tribunnews.com/tribunners/2015/12/31/mengenal-lebih-dekat-kotagede-dan-pesonanya>>

Nairi, Lukni An. (2020). *Fenomena Home Recording, Membuat Studio Musik Murah di Rumah*. Barisan.

<<https://barisan.co/fenomena-home-recording-membuat-studio-musik-murah-di-rumah>>

Panca, Anang. (2020). *Info Terbaru Harga Rekaman di Studio Musik Murah*. Media Harga.

<<https://harga.web.id/info-biaya-rekaman-di-studio-musik-murah.info>>

Pike, Steven. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Abingdon: Butterworth-Heinemann.

Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Putra, Muhammad Andika. (2018). *Perjalanan Lala Timothy Merawat Harta Musik Remaco Records*. CNN Indonesia.

<<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180421181516-227->

292536/perjalanan-lala-timothy-merawat-harta-musik-remaco-records>

Santana, S. (2007). *Menulis Ilmiah: Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Shaylendra, K. (2013). *Pengertian Wawancara dan Jenis Wawancara*. Diakses 19 Mei 2019.

<http://www.academia.edu/10030585/Pengertian_Wawancara_dan_Jenis_Wawancara>

Shimp, Terence A. & J. Craig Andrews. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Cengage Learning.

Sumarsono, S. (2004). *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wibisono, Nuran. (2017). *Nasib Label Rekaman yang Makin Terpinggirkan*. Tirto. <<https://tirto.id/nasib-label-rekaman-yang-makin-terpinggirkan-ckVm>>

Yulianita, N., & Leksono, N. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Bandung: Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi.



LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

Analisis Praktik Komunikasi Pemasaran

Tahap – tahap melakukan komunikasi pemasaran

1. Apa yang dipahami oleh Arya Music Production mengenai komunikasi pemasaran?
2. Praktik komunikasi pemasaran apa saja yang sejak awal sudah dilakukan? Mohon berikan contohnya !
3. Mengapa komunikasi pemasaran dianggap sebagai sebuah hal yang penting? Jelaskan !
4. Apa tujuan komunikasi pemasaran yang anda lakukan ? Target sasaran seperti apa yang hendak dicapai ? Mohon berikan contohnya !
5. Bagaimana langkah-langkah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut ? Mohon berikan contohnya !
6. Apa saja media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Arya Music Production? Mohon berikan contohnya !
7. Bagaimana pengelolaan dari setiap media tersebut ? Jelaskan fungsi setiap media yang dipakai untuk komunikasi pemasaran !

SEGMENTASI

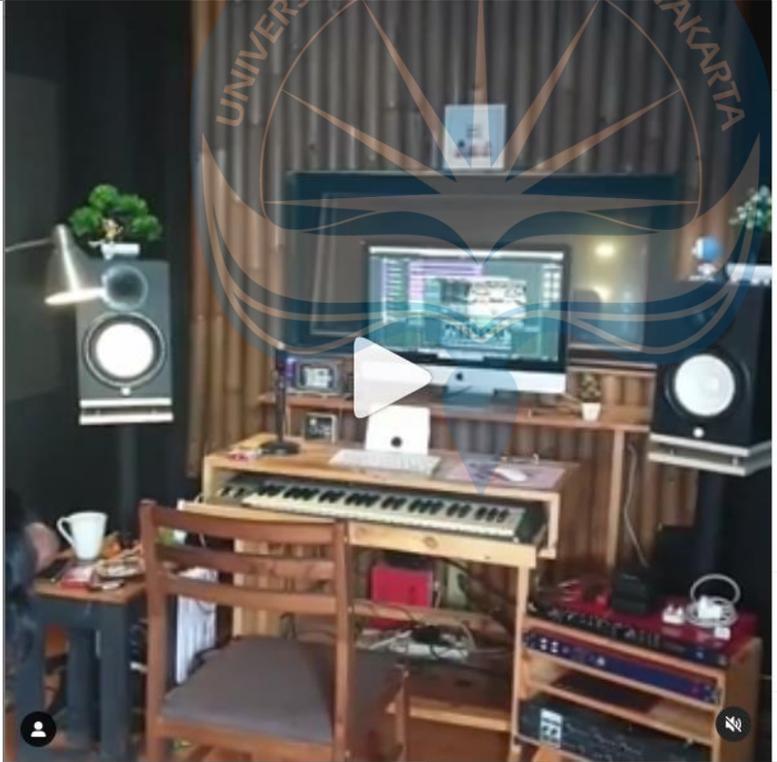
8. Apakah ada segmentasi tertentu dari setiap media yang digunakan? Jelaskan!



 **aryamusicproduction** • Follow
Arya Musik Records

 **aryamusicproduction** Rekaman hari ini bersama @laraswara_chamber.
String section :
Violin : @adibimo90 and @oscartunes
Viola : @adzkiya_sagaf
Cello : @damasus_panggah_c_h
.
.
.
Editor @hestuerfian 🎧🎧

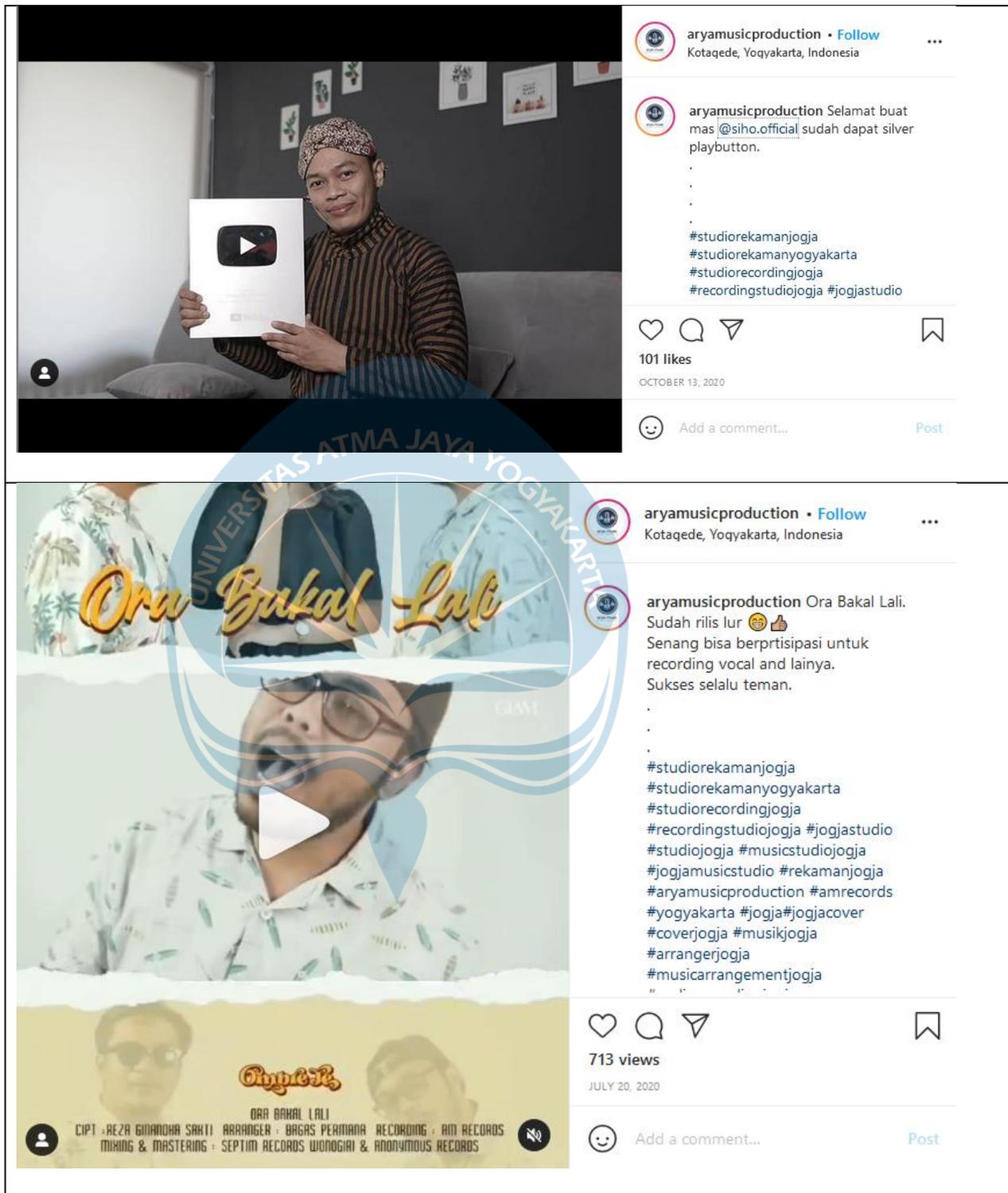
👍 🗨️ 📌
Liked by gabramikael and 68 others
NOVEMBER 9, 2020
😊 Add a comment... Post



 **aryamusicproduction** • Follow
Kotaqede, Yogyakarta, Indonesia

 **aryamusicproduction** Rekaman siang terpantau syahdu 🎧
.
.
.
.
.
#studiorekamanyogyakarta
#studiorekamanjogja
#studiorekordingogja
#recordingstudiojogja #jogjastudio
#studiojogja #musicstudiojogja
#jogjamusicstudio #rekamanjogja
#aryamusicproduction #amrecords
#yogyakarta #jogja#jogjacover
#coverjogja #musikjogja
#arrangerjogja
#musicarrangementjogja
#audiorekordingogja
#videographerjogja #jogjavidеogram
#id... #id...

👍 🗨️ 📌
1,241 views
OCTOBER 13, 2020
😊 Add a comment... Post



9. Dari beberapa contoh gambar berdasar observasi tersebut, apa tujuan dari masing-masing posting tersebut? Jelaskan!

10. Adakah bentuk pesan lain yang disampaikan melalui media komunikasi pemasaran yang digunakan Arya Music Production ? Jelaskan tujuannya dan mohon berikan contohnya ! Melalui media apa ?

Dari poin sebelumnya, segmentasi pasar mana saja yang dituju oleh Arya Music Production? Mohon berikan contohnya !

- a. Segmentasi perilaku (perilaku pembelian karena kebiasaan perilaku pembelian dalam mencari variasi).
- b. Segmentasi psikografis (gaya hidup, status sosial)
- c. Segmentasi demografis (usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan)
- d. Segmentasi geodemografis (karakteristik demografis konsumen yang tinggal dalam *cluster* geografis tertentu)

Dari empat hal tersebut Arya Music Production kemudian memilih segmentasi utama yang mana? Atau sama rata? Mohon berikan contohnya !

TARGET

11. Bagaimana Arya Music Production menetapkan prioritas target berdasar segmentasi yang dipilih ? Jelaskan ! {Misalnya, dari melihat klien-klien yang datang selama ini, atau gimana?}

12. Bagaimana upaya yang selama ini diberlakukan supaya dapat mencapai target yang ingin dicapai tersebut ? Mohon berikan contohnya !

13. Apa faktor lain yang merubah atau menambah target sasaran lain yang ingin dicapai ? Mohon berikan contohnya !

POSITIONING

14. Hal unik apa saja yang ditawarkan Arya Music Production dalam menghadapi persaingan bisnis studio rekaman ? Mengapa ? Mohon berikan contohnya !

15. Bagaimana cara Arya Music Production mewujudkan diferensiasi yang hendak disampaikan melalui komunikasi pemasarannya ? mengingat ada banyak kompetitor dalam bisnis studio rekaman ? Mohon berikan contohnya !

16. Bagaimana cara Arya Music Production membaca potensi peluang dan ancaman yang datang dari pihak luar ? Mohon berikan contohnya !

17. Apa yang dilakukan Arya Music Production untuk menghadapi potensi peluang dan ancaman tersebut ? Mohon berikan contohnya !

Product, Price, Place, Promotion – Bauran Komunikasi Pemasaran
(Wawancara bagian ini nantinya akan menyertakan dokumen dari tangkapan layar peneliti dari pantauan media social Arya Music Production)

Produk (*Product*)

18. Produk apa saja yang ditawarkan oleh Arya Music Production ? Mohon berikan contohnya !

19. Bagaimana cara Arya Music Production menentukan produk unggulan untuk ditawarkan ? apakah hanya audio atau audio visual ? apa alasannya ?

Harga (*Price*)

20. Bagaimana penetapan harga untuk produk jasa yang ditawarkan? Mohon berikan contohnya !

21. Apa alasan menetapkan standar harga tersebut ? Jelaskan ! Adakah rujukan yang membentuk hal tersebut ?

Tempat (*Place*)

22. Bagaimana proses Arya Music Production menentukan lokasi/media yang dipakai agar mudah dikunjungi/diakses oleh konsumen ?

23. Mengapa memilih di tempat/saluran yang sekarang digunakan?

24. Bagaimana dampak lokasi/media yang dipakai terhadap jangkauan pasar yang diperoleh ?

Promosi (*Promotion*)

25. Alat promosi apa saja yang digunakan oleh Arya Music Production? (Iklan, Penjualan Tatap Muka, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Langsung)

26. Apa saja yang masih digunakan sampai sekarang? Mengapa ?

27. Apakah ada medium yang konvensional dalam promosi? Kapan menggunakannya? Mohon berikan contohnya !

28. Bagaimana dengan penggunaan media massa yang lain seperti televisi, majalah, radio? Jika ada, saat kapan itu digunakan?

IKLAN (*Advertising*)

29. Bagaimana metode beriklan yang biasanya digunakan Arya Music Production ? Mohon berikan contohnya !

30. Berapa biaya iklan yang biasanya dikeluarkan oleh Arya Music Production secara umum?

Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

31. Bagaimana standar Arya Music Production dalam membina/ menghimbau setiap teknisi saat bertemu langsung dengan konsumen (pengguna jasa)? Mohon berikan contohnya !

32. Apakah ada sikap tertentu yang perlu ditekankan dihadapan konsumen yang berkunjung? Mohon berikan contohnya !

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

33. Bagaimana bentuk promosi yang pernah dilakukan Arya Music Production? Mohon berikan contohnya !

34. Bagaimana pembuatan promosi yang menarik bagi konsumen? Jelaskan tahapan - tahapanya !

35. Apa promosi yang setidaknya dianggap paling berhasil yang pernah dilakukan? Bisa diceritakan?

36. Pada kondisi apa Arya Music Production perlu menjalankan promosi penjualan? Jelaskan !

37. Bagaimana perbedaan konten yang ditampilkan dalam promosi di setiap media yang dipakai (misal : IG dan Youtube)?

Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relation*)

38. Bagaimana cara Arya Music Production merespon sebuah isu di sekitar atau yang sedang populer? Apakah kemudian masuk dalam konten? Berikan contohnya!

39. Bagaimana cara Arya Music Production menjalin kerjasama dengan pihak lain? (pihak mana pun, baik musisi atau pihak yang tidak berkaitan dengan musik)

40. Bagaimana Arya Music Production menempatkan posisi di media massa dalam peliputan di sebuah artikel? (Jika pernah diliput atau diulas oleh seseorang/media

Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

41. Bagaimana cara Arya Music Production dalam memelihara atau berkomunikasi secara intensif dengan para konsumen tetap? Berikan contohnya !

42. Bagaimana cara Arya Music Production mengamati kondisi sehingga perlu untuk melakukan pemasaran langsung ?

43. Apa yang menjadi tujuan Arya Music Production dalam pemasaran langsung?

HASIL WAWANCARA

Wawancara 17 April 2021

TAHAP-TAHAP MELAKUKAN KOMUNIKASI PEMASARAN

1. Aku pengen tahu apa yang dipahami Mas Arya atau yang dipahami oleh hal yang diproduksi sendiri mengenai komunikasi pemasaran komunikasi pemasaran?

Komunikasi pemasaran menurut saya adalah bagaimana kita berjualan produk yang kita jual kalau dari sudut pandang saya. Nanti apa bisa diluruskan jadi apa dari sepengetahuan saya saya, saya menjual produk apa semisal aransemen atau au recording atau mixing atau editing audio itu, bagaimana cara menjual itu dan mengenalkan itu ke calon-calon klien. Kalau di konteks pekerjaan saya, komunikasi pemasaran semisal Pak Candra sebagai klienku aku menjelaskan blablabla terus aku presentasi.

2. Praktik komunikasi pemasaran apa saja yang sejak awal sudah dilakukan? Berikan contohnya!

Praktik pemasaran komunikasi pemasaran membuat yang sebelumnya mereka tidak tahu menjadi tahu. Misal kita nongkrong lagi ngobrolin cewek terus tiba-tiba udah bahasanya udah sedikit mau selesai itu aku masuk “Bro aku ono iki studio recording studio rekaman nih kapan-kapan rekaman di tempatku lah coba-coba barangkali teman-temanmu yang lain mau rekaman di tempatku” kurang lebih kayak gitu salah satu contohnya. Jadi ada relate antara circle, tongkrongan, sama apa yang akan saya jual. Circle saya kan ada di temen-temen yang lebih condong ke seni musik. Selain itu ya mungkin lewat sosial media ya entah itu lewat Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp ya saling berhubungan copy link paste kirim. Ayolah take di sinilah gitu saya bilang, kalau teman sendiri ya sedikit ada paksaan. Kalau ada kesempatan ya auto begitu, sering ngajak. Misalnya ya itu “Eh coba cek rekaman tempatku atau malah kalau apa ada teman-temanmu yang dia kerja di kantor atau apa perusahaan yang butuh jasa pembuatan single bisa dong ke sini”.

3. Mengapa komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan ini dianggap sebagai sebuah hal yang penting?

Mengapa mengapa karena ya cara yang paling efektif itu sih. Itu ya ngabari secara langsung atau dari sosial media. Katakanlah sebenarnya dengan platform itu tidak perlu berbayar. Kecuali memang pakai fitur yang berbayar, tapi tanpa itu juga bisa.

4. Apa tujuan komunikasi pemasaran yang anda lakukan, dan target sasaran apa yang hendak dicapai?

Yang jelas aku dulu lebih ke apa ya, tidak mencari modal dulu. Lebih ke orang tahu dulu kamu rekaman disini, hasil seperti ini, kamu order aransemen ditempatk tahu hasilnya seperti apa. Jadi mungkin tujuannya lebih ke biar orang trusted dulu sih, tingkat kepercayaan lebih tinggi ketika memberikan pekerjaan itu ke Arya Music Production. Kalau target ya yang jelas semakin banyak klien ya. Nah itu muncul dari macem-macem, bisa dari teman, atau lingkup yang lain seperti kedinasan, perusahaan swasta, atau dari orang yang bisa nyanyi tapi ngga bisa bikin musik. Ke arah situ targetnya.

Target yang mana dulu yang diutamakan?

Ya yang terdekat, yang terjangkau. Misalnya contoh ada rekan take di sini, kita ngobrol, kebetulan dia juga guru les, kebetulan jg dia orang tuanya bekerja di dinas kesehatan, ternyata di dinas kesehatan ada program untuk membuat promosi kesehatan lewat lagu. Akhirnya di situ proyeknya saya bisa mengerjakan.

5. Bagaimana langkah-langkah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut? Mohon berikan contoh!

Komunikasi yang dilakukan yang yang jelas step by step ya. Jadi bukan harus langsung semua terpenuhi. Jadi dari temen, di invite meeting, terus presentasi, setelah itu dari pihak yang punya kerja memberi presentasi programnya, terus di situ terjadi diskusi dan akhirnya menemukan titik temu untuk proyek tersebut.

Ada cara lain kalau untuk supaya tadi ada teman akhirnya mau merekomendasikan sampai ke client yang lainnya gitu?

Kalau cara lain, ya biasanya saya menjemput atau menghubungi langsung ketika ada lelang-lelang, atau saya yang dihubungi. Jadi sana mungkin pernah liat kerjaanku, saya langsung dikontak untuk menggarap itu. Misal kayak gitu.

6. Apa saja media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Arya Music Production?

Media yang dimaksud apa ya. Alat?

Media komunikasi bisa aja kayak mulut ke mulut, atau brosur, atau sosial media apa aja?

Untuk media yang saya pakai itu yang jelas karena saya memulai usaha sudah ada internet, jadi aku pakai platform yang di situ memang untuk sharing. Dulu mengawali juga pakai Friendster buat main-main. Terus pakai Facebook, atau IG itu akun pribadi. Tapi semuanya dari akun pribadi. Soundcloud itu untuk aku menaruh materi-materi yang di-sharing. Karena waktu itu belum ke Youtube, dan waktu itu Soundcloud itu berbayar dan cuma dibatasi 20 trek jadi move ke Youtube yang di situ free. Selain itu ada Whatsapp, terus dari mulut ke mulut. Kalau brosur nggak, hanya sempat waktu itu awal-awal. Jadi kayak misal ada orang bikin buku, nah partner-partner yang support bukunya itu muncul di halaman-halaman terakhir. Saya pakai cara kayak gitu. Itu saya pikir bisa untuk promosi, tapi untuk mencapai titik target ya tidak bisa karena yang dibagikan buku itu untuk umum walaupun lingkungannya orang-orang seni. Jadi untuk mencapai target Arya Music Production adalah konsumen yang punya ketertarikan sama seni.

7. Berkaitan dengan media-media yang sudah disebutkan contoh-contohnya juga, bagaimana pengolahan dari setiap media tersebut mohon dijelaskan fungsi dari setiap media yang dipakai untuk mengatasi masalah tersebut?

Ya pertama mungkin dari Instagram kalau Instagram yang jelas media untuk aku sering apa pekerjaan-pekerjaan ya. Contohnya seperti sedang proses mixing kemudian aku dokumentasikan video pendek untuk diposting di feed agar calon-calon klien berikutnya itu tahu di Arya Music Production itu suasananya seperti apa sih, alatnya apa aja sih. Terus kalau untuk Story yang mungkin bisa dari story post mengabarkan kalau hari ini masih kosong nih atau kasih notif apa yang mau rekaman minggu depan kita masih ada slot di tanggal sekian sekian kayak gitu. Ketika ada promo dan lain-lain kita soalnya di situ karena yang lebih cepat. Nah terus dari materi yang di situ jadi satu materi bisa untuk beberapa platform,. Contohnya semisal dari Instagram kan udah available untuk apa transfer ke story WhatsApp tuh nah itu disangkutkkan sama di Story Facebook kan jadi untuk satu kali pos itu bisa masuk ke ke WhatsApp Story bisa masuk ke Facebook Story, terus feednya pun sudah bisa kalau WhatsApp gak ada. Jadi IG sama facebook jadi satu,

jadi misal aku posting di IG itu auto relate ke FB-nya. Terus Whatsapp lebih ke story sama mungkin ke broadcast-broadcast ya. Nyampah ga ya itu, tapi yang jelas tidak merugikan orang lain. Selain itu di WA kan ada grup Recording Indonesia, atau Keyboardist Indonesia, dan lain lain, nah di share juga ke grup-grup seperti itu. Ranahnya jadi lebih luas kalau di share di sana. Kalau yang di Youtube itu lebih sharing ke hasil akhir. Jadi final project yang dikerjakan itu langsung aja tinggal upload di Youtube. Oiya sama ada fitur Youtube kayak community itu bisa kasih notiflah ke subscriber sehingga ranahnya lebih luas tidak cuma regional aja. Kalo Intstagram kan cuma dari teman-teman yang di sini. Jadi beberapa pekerjaan yang dari luar Jogja itu biasanya tau nya “loh mas kemarin aku liat Youtube mu”, atau “mas kamu bisa mixing ini nggak?” oh bisa. Ada juga yang “mas kamu bisa bikin aransemen kayak gini? Aku pengen yang kayak gini nih, yang ada di channel-mu”. Dari situ si klien juga ada ketertarikan sendiri yang bikin mereka bisa memilih akan membuat karya atau produksi mereka seperti apa.

Kalau dari yang lain, Twitter, Facebook, atau Soundcloud?

Kalau soundcloud masih ada. Cuma file-file lama yang isinya audio aja udah ngga ada update. Terus kalau Twitter itu pesan-pesan singkat sama share link aja produksian dari Youtube. Jadi nanti kan link nya bisa nampilin judul lagu, thumbnails. Ya cuma untuk media promosi aja sih untuk share-share link gitu yang to the point, yang straight forward. Kalau Facebook ya sama, kan kalo upload Instagram kan langsung ke share di Facebook. Bedanya cuma kalau di FB teman-teman lama masih nongkrong di situ, kalau IG kan ada teman-teman yang baru juga. Jadi konten yang di-setting itu lebih ke Instagram itu.

SEGMENTASI

8. Apakah ada segmentasi tertentu dari setiap media yang dipakai?

Kalau segmen dari media itu misal ditujukan untuk orang tua yang pengen nyanyi tembang lama itu juga ada. Itu di Instagram saya potong mungkin 60 detik itu untuk buat sampel bagi lansia yang usia 50 tahun ke atas. Terus usia di bawah itu juga ada, mungkin akustik band, grup, atau solo vokal. Biasanya ketika saya posting seperti itu, saya jadikan untuk promosi, di IG kan ada promosi berbayar tuh nah itu kadang aku pakai itu ya mungkin dalam satu bulan menganggarkan 4 kali untuk promosi berbayar. Itu kan kita bisa menentukan usia, lokasi, terus range juga misal mau range Jogja bagian kota aja gitu semisal. Mungkin di situ sih untuk jualannya.

Di Instagram itu kalau untuk promosi berbayarnya, artinya praktik yang paling sering segmentasinya seperti apa?

Yang paling sering, karena di sini kebanyakan lebih akustik sama take vokalnya lebih banyak, jadi secara tidak langsung studio recording di sini mengarah ke untuk input-input yang sifatnya akustik dan vokal kayak gitu. Nah ya itu nanti ada hubungannya dengan alat yang saya gunakan juga sehingga kenapa segmennya lebih ke akustik.

Itu ditujukan untuk segmen yang bagaimana? Dan kira-kira untuk usia berapa range-nya?

Kalau orang mana yang jelas orang yang mau ke sini. Jadi kebanyakan Jogja, cuma dari luar Jogja pun juga pernah karena mereka tahu dari iklan tersebut terus melihat hasilnya. Ya jadi ke Jogja untuk rekaman aja terus pulang, itu ada. Yang dari Bandung juga ada yang belum lama ini dari Timor Leste, dia dilihat dari Instagram. Katanya pas ada waktu ke Jogja makanya pengen rekaman. Itu juga tahu iklannya dari Instagram.

Yang dominan dari mana?

Yang dominan yang jelas Jogja karena yang apa ya paling dekat dijangkau. Tapi saya belum tahu follower dari Arya Music Production itu kebanyakan Jogja atau bukan, yang jelas kalau yang dari Jogja itu saling follow. Yang jelas ketika YouTube-nya udah jalan juga pasti follower dari luar juga ada kan tapi seberapa persentase belum tahu.

Selain Instagram, apakah ada segmentasi yang berbeda selain yang di Instagram tadi?

Yang membedakan di YouTube sih. Youtube bukan akun pribadi, ada juga pegang akun-akun dari talent lain, dengan segmentasi sendiri. Ada yang lagu-lagu pop, tembang-tembang lama, ada yang lagu Jawa. Kalau untuk musik-musik yang lain ada di akunku pribadi itu (Arya Yudistira) ada instrumental, ada band, ada yang orkes juga ada. Produk-produknya kalau di YouTube lebih terasa segmentasinya.

Ada berapa akun Youtube yang dikelola? Dan perbedaan sarannya seperti apa?

Oke kalau account yang aktif 3 ya 4 sih, 4 sama akunku sendiri. Kalau yang lain ada ada Michela Thea, ada Siho Live Acoustic, ada Umimma Khusna itu yang sampai sekarang masih aktif produksi. Nah itu perbedaan segmennya, kalau dari channel Arya Yudistira itu random. Random dalam artian aku membebaskan segmentasi di situ agar ada bermacam-macam pilihan. Terus kalau di Michela Thea khusus untuk akustik piano sama vokal. Terus kalau dari Siho Live Accoustic itu untuk gitar akustik dengan vokal dan lagu berbahasa Jawa. Mungkin jadinya klien-klien yang senang-senang lagu bahasa Jawa bisa tahu “oh ternyata lagu bahasa Jawa di take akustik juga bisa to”. Kayak gitu. Kalau untuk Umimma Khusna itu untuk teman-teman lama sama mungkin lagu-lagu religi muslim ya, kayak gitu.

Kalau dari segi usia sendiri? Penggemar yang disasar dari masing-masing akun?

Kalau penggemar itu yang kalau penggemar itu kalau di channel Arya Yudistira ya kisaran usia 20-30 tahun. Kalau misal Michela Thea dari 18 sampai ke 40-an dan ada beberapa lagu rohani juga. Terus kalau Siho itu cenderung ke umur 30 ke atas karena lagu Jawa seperti Mantos dan lain-lainnya itu kan penikmatnya juga ke orang tua. Kalau Umimma Khusna kalau segmennya hampir seperti Michela usianya 20-40 gitulah usia penikmatnya. Ada proses rekaman bersama Laraswara Chamber. Lalu ada proses rekaman video, lalu ada ucapan selamat untuk Siho yang meraih Silver Play Button. Lalu ada postingan video soal lagu “Ora Bakal Lali”. Pertanyaanya, dari beberapa contoh gambar ini tadi, apa tujuan masing-masing postingan tersebut?

Jelas antar gambar itu sangat berbeda. Dari gambar pertama tadi Laraswara itu punya mas Pangga. Itu kita produksi recording untuk string section, violin 1 dan 2, viola, cello. (1) Nah itu gambar pertama kita take string section untuk mengisi di lagunya Genk Kobra. Bisa menjadi tempat rekaman string yang pertama, yang kedua portofolio juga, terus yang ketiga ya ketika ada klien yang mau rekaman seperti itu atau solo violin atau solo cello kita menyediakan. (2) Terus postingan yang kedua itu bentuknya video waktu menggarap single-nya Gatra. Perbedaan dengan yang pertama tadi adalah suasana di operator, di mixing room tempat yang untuk merekam. Terus tujuannya kenapa saya bikin video di situ salah satunya agar para follower orang-orang yang akan ke sini juga tahu “oh di sana misinya pakai speaker Yamaha fasilitasnya alatnya seperti itu terus kita pakai sound card apa pre-amp apa, terus kondisi studio nya kayak apa sih”. (3) Terus masuk ke gambar ke-3 itu Silver Play button untuk Siho Live Acoustic. Itu yang membedakan ya di sini tidak hanya menyediakan jasa untuk rekaman tapi juga ada pengolahan talent management dalam tanda kurung musik. Jadi kalau dari Silver Play Button nya, selain dari ucapan, maksud lain dari foto tersebut juga “Oh kita juga bisa nih kalau

misal yang ada mau konsultasi tentang Youtube atau kita mau kerjasama YouTube itu juga memungkinkan terjadi”. Kurang lebih kayak gitu ya ini. Kebetulan foto yang diobservasi fotonya Mas Siho dengan pencapaiannya sendiri yang dikelola dari nol sampai mendapat Silver Play Button. (4) Untuk postingan keempatnya itu di sini hanya rekaman vokal aja sih, dengan grup dari Wonogiri dengan anggota player dari Paska ISI, dari UNY seni musik. Basicnya bukan penyanyi, cuma waktu itu suaranya cocok membawakan lagu tersebut ya jadi enak. Terus perbedaannya adalah ya untuk rilisan, jadi ada karya pribadi terus bingung untuk mendistribusikan karya tersebut di platform seperti “Mas aku pengen masuk ke Joox nih laguku tapi nggak tahu cara posting nya gimana” itu mungkin kita juga bisa membantu di situ, mau rilis atau bikin video klip kayak gini kita bisa membantu juga. Jadi keterlibatan kita untuk Ombre Je dengan rekaman lagu “Ora Bakal Lali” itu ke recording vokal, editing vokal, sama beberapa konsultasi tentang musiknya.

Jadi untuk masuk ke Joox dan Spotify itu difasilitasi oleh Arya Music Production juga?

Kita sebenarnya itu hanya memberi saran sih, atau sharing lah caranya seperti ini. Kalau mau upload sendiri boleh, atau dari sini juga bisa. Akhirnya submit sendiri sih, karena biar mereka juga ada proses learning di bagian-bagian seperti itu.

Artinya Arya Music Production juga membuka konsultasi distribusi yang tidak hanya sekedar produksi?

Ya semacam itu, konsultasi juga bisa asal gula teh keluar seperti sekarang, sajen banyak, tidak berhenti informasi yang dikasih.

10. Adakah bentuk pesan lain yang disampaikan melalui media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Arya Music Production (selain gambar yang disertakan di Interview Guide)?

Pesan lainnya ya supaya tahu bahwa di Kotagede itu ada studio. Lebih ke soal lokasi aja. Saya sudah kasih lokasi di sini kan dan tadi belum dibaca juga kan. Ya dari keempat itu tadi membahas perbedaan kalau masalah kesamaannya ya kesamaan lokasi-lokasi itu, karena Instagram juga bisa linked ke lokasi kan. Artinya lokasinya ini sudah terkoneksi dengan Google Map. Jadi ketika orang bingung lihat di postingan terus klik lokasi bisa atau masuk ke Instagram dibagian map juga saya sediakan sih map ada kontak person juga.

Selain itu informasi apa lagi yang anda sampaikan dalam komunikasi pemasaran? Lokasi, fasilitas, terus apalagi yang ingin disampaikan?

Seperti pricelist itu juga saya beberapa kali posting sih (di Instagram baik feed dan story) cuma kadang ada beberapa klien yang meminta berbeda. Nah itu mungkin nanti bisa diselesaikan masalah harganya. Misal kalau saya patok kok kamu mau cover nih sama video misalkan saya kasih harga Rp 800.000,00 cuma dari kalian pengen mas tapi aku pengen videonya tu nggak di studio. Nah itu mungkin kita ada cost lain, atau mas aku pengen bikin aransemen sendiri tapi nggak piano karena formatnya band. Jadi tidak tertulis di pricelist tapi kita menambahkan sesuai dengan ketentuan tersebut klien pengen seperti apa.

Selain itu?

Ya itu tadi sih. Kalau promo khusus, mungkin berdasarkan momen sih kayak Imlek, Ramadhan, ya ini Ramadhan baru mau tak buat. Tapi pasti ada materi dari Instagram, baru di share di platform yang lain.

10 (ABCD). Dari poin-poin sebelumnya, segmentasi pasar mana saja yang dituju oleh Arya Music Production. Jadi konsumen yang punya perilaku seperti apa? Tipikal yang seperti apa begitu?

Itu yang disasar malah justru bukan dari musisi profesional tapi lebih ke orang-orang yang dia belum pernah rekaman. Karena yang datang ke sini kebanyakan, yang sudah-sudah, yang memang mau untuk rekaman dan punya biaya untuk jasa itu. Ya misal gini, untuk orang-orang yang bekerja di kantor tapi sebenarnya hobi untuk bernyanyi dan pengen rekaman, atau pengen direkam gitaran akustiknya. Jelasnya orang yang senang musik-lah. Jadi tidak mesti musik sebagai profesi ya. Dari situ aku juga suka proses learning-nya ya. Dari situ kita jadi tahu apa profesinya, kenapa suka nyanyi, dan kita juga bisa membagikan situasi atmosfer di recording Jogja, atau Indonesia itu seperti apa. Yang jelas relasi kita semakin bertambah. Tidak cuma di lingkungan musisi saja.

10A. Jadi untuk melihat misalnya di segmen perilaku psikografis, bagaimana cara anda menerka-nerkanya?

Ya kita tahu setelah ketemu, ngobrol sih. Baru tau di situ klien latar belakangnya seperti apa. Tapi kalau dari status sosial lebih ke menengah ke atas, karena aku melihatnya dari music as hobby, atau ada juga yang membuatnya untuk dokumentasi pribadi karena tidak untuk di share ke media.

10B. Kalau dari demografis, jika ada, yang disasar usia berapa, pendidikan seperti apa, jenis kelamin, atau ada penghasilan di kisaran berapa gitu? Ada yang bisa diceritakan?

Dari usia variatif, kecenderungannya di atas 20 kalau tidak itu ya paling nggak yang masih di bangku sekolah dibiayai orang tuanya. Jadi ada juga anak kecil kok, cuma rata-rata ya di atas 20 atau yang sudah punya penghasilan sendiri. Kalau anak kecil ya profesi orang tuanya itu ada dosen, pengusaha resto, ada pemilik rumah sakit, ya macam-macam. Nah itu juga memperlihatkan kalau menengah ke atas menurut saya. Kenapa saya sebut menengah ke atas karena kayaknya kalau menengah ke bawah untuk meluangkan uang sekitar RP 500.000,00- Rp 1.000.000,00-an untuk nyanyi-nyanyi iseng-iseng kayaknya nggak deh mending untuk yang lain. Berarti kalau diklasifikasi klien dari Arya Music Production itu yang penghasilannya ada di atas UMR, karena ada yang rekaman dari klien yang sama itu satu bulan bisa 2-3x atau dua bulan 1-2x.

Rata-rata berapa biaya untuk menyewa jasa ini?

Rata-rata habisnya ya 1,2 juta lah untuk satu produksi.

10C. Kalau untuk segmen geodemografis. Biasanya orang mana sih mas?

Biasanya orang Jogja. Ada juga orang Jogja yang kerja di luar, di Dili, Timor Leste misalnya. Atau ada juga yang sudah stay di luar kota, tapi lahirnya di sini. Jadi tetap ada Jogja-nya. Karena menurutku kalau benar-benar dari luar Jogja ya mereka bisa cari di sana kan, cari yang dekat-dekat. Kenapa yang dari timur ke sini karena mungkin rasa penasaran yang berlebih, pengen rekaman di sini, pengen kenalan sama anak-anak di sini. Mereka kayaknya tahu dari Instagram, tapi kenapa Instagram nya kenapa bisa sampai sana juga kurang tahu. Itu kayaknya usia 32 tahun ya.

Dari empat segmen itu (A.Perilaku, B.Psikografis, C.Demografis, D.Geodemografis), memilih segmen yang mana?

Kayaknya sama rata. Yang diutamakan sampai sekarang belum ada, karena mungkin lebih ke format rekamannya aja. Karena paling utama recording vokal, walaupun masih menerima format band. Ada semua sih, tapi yang penting yang paling sering dateng kebutuhannya untuk vokal recording.

TARGET

11. Bagaimana Arya Music Production menetapkan prioritas target berdasar segmentasi yang dipilih? Atau misalnya dilihat dari klien-klien yang pernah datang, orang-orang yang kayak gimana yang mau disasar jadi konsumen di sini?

Kalau paling empuk ya target di usia anak-anak kuliah (mahasiswa) atau yang udah kerja, dan yang seneng banget nyanyi, hobi karaoke, terus aktif juga di sosial media. Yang kontennya lebih ke nyanyi, atau ke musik. Kalau yang udah kerja ya yang jelas sudah tidak mempermasalahkan harga. Hampir tidak ada kata menawar di situ. Ya malah yang ada biasanya waktu tahu harga sekian, oh berarti sekali sama videonya saja lah kalau gitu. Jadi malah nambah mintanya.

Mahasiswa yang seperti apa sebenarnya yang dijadikan target? Atau mahasiswa pada umumnya?

Mahasiswa umum ya jelas iya sih tapi yang spesifik ya kayak yang tadi saya jelasin. Jadi lebih ke mahasiswa yang konten di media sosialnya mungkin banyak di musik, misal ada main musik, nyanyi, bikin-bikin solo gitar akustik atau elektrik.

Kalau pegawai di usia kerja, pegawai yang seperti apa?

Kalau rata-rata, pegawai ada sih, tapi lebih ke owner-nya. Jadi yang dimaksud usia kerja itu mungkin ke owner ya. Kayak kemarin ada owner bengkel dari Malang, karena ngefans sama Sheila On 7 jadi cover (aransemen ulang) lagunya pasti Sheila On 7 gitu. Jadi ya lebih tepatnya ya usia kerja tapi wirausaha. Pegawai ada sih, tapi gimana ya, yang biasanya juga ada pekerjaan lain misal pegawai tapi ternak ikan beta atau apa misalnya. Karena rata-rata usia kerja itu kan hampir semua sudah berkeluarga, jadi ada uang untuk keluarga, dan ada juga yang untuk dirinya sendiri, yang untuk self-rewardnya.

12. Nah pertanyaan berikutnya, bagaimana upaya selama ini yang dilakukan untuk mencapai target-target semacam itu tadi?

Upayanya yang jelas ketika mendapat satu klien yang rekaman di sini, ya kita kan nggak sekedar rekaman. Pasti sebelum rekaman ada ngobrol-ngobrol. Nah di situ lah kita menyelipkan promosi tipis-tipis. Seperti misalnya kita bilang “Mas, kalau kamu bikin yang lain coba deh kamu ajak temen kantormu apa temen bisnismu yang butuh jasa production di sini”. Terus juga dihimbau untuk ngajakin ke misalnya ada perusahaan yang pengen bikin jingle untuk media promosi mereka, ada juga yang minta bikin iklan yang bentuknya audio visual. Nah kayak gitu sih untuk mencapai target yang dituju. Jadi pendekatan ke klien yang sudah pernah masuk untuk mengajak calon klien itu penting. Ya Instagram tetap dipakai di konteks ini, jadi pembuatan sampel-sampel lagu yang pernah dibuat, bisa diposting di situ supaya orang lain juga jadi tahu. Misalnya aku posting di Instagram tentang lagu jingle perusahaan A, dan saya buat untuk promosi berbayar. Nah kalau di konteks ini pasti yang dituju bukan cuma Jogja, tapi di luar juga. Jadi misalnya waktu beriklan di share di Jakarta, terus di share di Surabaya, Jawa Timur. Gitu sih.

Untuk lebih konkrit, ada contoh kasus untuk upaya yang telah dijelaskan ini?

Jadi gini alurnya. Misal untuk pengerjaan jingle itu kita menyodorkan sample sih. Dan kebetulan juga waktu itu kliennya dari Malaysia. Jadi ada toko emas di sana yang pengen beriklan, dengan format audio, untuk diputar di store mereka di sana. Kita komunikasi by email waktu itu. Terus ketentuan lirik, tagline, dan kita yang mengolahnya. Setelah jadi hasil karyanya, kita kirim ke kliennya. Begitu.

Kok bisa mereka di Malaysia bisa sampai tahu soal Arya Music Production?

Ada relasi di sana yang circle-nya di musik. Jadi waktu itu dia bilang gini, gimana kalau semisal aku menjual produkmu di sini. Jadi yang komunikasi aku, yang ngerjain produknya kamu di Jogja. Ya it's okay tidak apa. Ya terus harganya jadi kubikin beda, karena standar di sana kan berbeda.

Jadi upayanya selain mengelola klien yang sudah pernah rekaman di sini dan info di Instagram, ada rekanan di luar negeri juga gitu ya?

Iya. Kalau yang udah terjalin, ada di Malaysia, Jepang, Korea, dan Singapura. Dan itu kebutuhannya beda-beda. Jadi kalau Jepang ya kebutuhannya minus one untuk live di sana, kalau di Korea juga minus one tapi backing trek untuk konten dia di Youtube gitu.

Relasinya dapat dari mana?

Kalau awalnya itu dari klien sih, walaupun ngga ke sini langsung. Jadi ada klien order via online. Terus mereka minta sampel, ya aku kirim. Terus cocok dengan yang mereka inginkan, ya udah jadi relasi. Dan berjalan sampai sekarang. Kurang lebih kayak gitu. Harapannya sih aku juga bisa ke sana kalau pandemi udah selesai, bisa visit langsung untuk bisa dapet banyak relasi lagi.

13. Apakah ada faktor-faktor lain yang mengubah atau menambah target sasaran lain yang ingin dicapai?

Lebih tepatnya menambah sih. Faktornya ya karena keinginan untuk memperluas segmen. Kenapa klien dari luar Jogja atau luar negeri itu aku rawat komunikasinya, karena aku sendiri pengen hasil aransemen audio ku juga sampai di sana ngga cuma di sini. Yang jelas aku jadi belajar harus bisa berbahasa sana, jadi di Jepang ya harus bisa berbahasa Jepang, ke Korea ya saya harus bisa berbahasa Korea.

Jadi sementara ini komunikasinya dengan klien di luar negeri bagaimana?

Dengan bahasa Inggris. Kalau saya harus berbahasa Jepang atau Korea masih belum bisa. Cuma jadinya aku juga jadi belajar bahasa Jepang seperti apa, atau Korea seperti apa. Ngga 100% bisa, tapi aku tetep belajar untuk komunikasi sehari-harinya sih. Tapi sejauh ini ya tetep bahasa Inggris. Kebetulan bahasa musik kan universal, kayak kita mengatakan first, intro, chorus, coda, ending. Kita mengatakan dynamic, itu sama. Jadi lebih mudah untuk koordinasi tentang elemen-elemen itu, karena bahasanya universal.

Kalau kemarin di biografi mengenai Arya Music Production ini lingkupnya awalnya lokal jadi nasional, terus ada cerita bikin soundtrack untuk Tersanjung. Nah dari cerita ini, bisa dibilang kalau AMP sudah internasional?

Ya bisa jadi. Tapi masih sedikit.

Apa sih yang kira-kira bikin mereka percaya sama AMP?

Yang jelas waktu. Ketika kita menjanjikan besok pagi jam 8 jadi, ya kita jam 6 atau jam 7 kirim file. Kasusnya kalau sama orang luar itu soal waktu, mereka ngga terima kalau tidak on time. Jadi ketika aku menjanjikan hari apa jam berapa dengan zona waktu di Indonesia, mereka memahami. Tapi tidak ada toleransi soal waktu, kalau masalah harga tidak ada masalah.

14. Hal unik apa saja yang ditawarkan oleh produsen dalam menghadapi persaingan bisnis studio rekaman?

Untuk mengatasi persaingan itu dengan mencari sesuatu yang bisa ditonjolkan. Pertama, dari penggarapan aransemen mungkin lebih spesifik ke musik-musik, khususnya genre ballad, bisa jadi nilai sendiri. Dua, kita juga punya paket konten kreator musik yang aktif di YouTube ataupun Instagram. Jadi kita menyediakan paket untuk rekaman audio beserta visual template di studio dan nanti hasil produksi akhirnya adalah video dengan audio yang sudah di mixing dan mastering. Ketiga, penggarapan yang bisa dikatakan cepat tapi tidak mengurangi kualitas. Itu mungkin 3 poin itu yang membuat kita berani bersaing. Keempat, kita fokus untuk recording vocal yang proper. Artinya menyediakan pre amp (pre amplifier) yang high end di mana tidak semua studio menyediakan. Jadi untuk rekaman vokal kita bisa menggaransi yang hasilnya better. Soalnya kalau diperhatikan, ada segmen masing-masing dari setiap studio, misal di sini vokal, di studio lain di drum karena disiplinnya yang punya adalah drummer, dll. Makanya di sini saya tidak menyediakan rekaman drum saja. Ada juga yang menggarap metal, ada yang menggarap musik elektronik. Dari research itu saya bisa menentukan untuk menjadi unggulan di sini.

Vokal yang proper itu seperti apa maksudnya?

Yang jelas dengan pre amp eksternal, bukan hanya bawaan sound card. Kenapa mereka kembali lagi kesini untuk rekaman vokal salah satunya yaitu ada fasilitas yang mumpuni dengan kelas mic mid-low di bawah 2 juta tapi maksimal. Selain itu juga dapat fasilitas editing vokal.

Bedanya apa menggunakan sendiri atau pakai jasa Arya Music Production dengan pre amp nya?

Oh ya hasilnya ketika menggunakan dan tidak sangat signifikan sih yang jelas bisa di secara lisan itu microphone yang dipakai ketika dia dengan frame bawaan Sony itu paling dia bisa paling maksimal 60% lah dari apa ya ya 60% dari kualitas merek tersebut tapi dengan adanya pre amp kita bisa memaksimalkan sampai 90 atau bahkan bisa sampai 100% naiknya jadi lebih optimal menangkap suara vokalnya.

15. Bagaimana cara Arya music production wujudkan diferensiasi yang hendak disampaikan melalui komunikasi Mataram mengingat banyak kompetitor dalam bisnis studio rekaman di Jogja? Berikan contohnya untuk mewujudkan diferensiasi atau pembeda dari yang lain.

Yang jelas dari hasil, seperti dari hasil aransemen, atau mixing. Itu kan setiap studio punya warna masing-masing. Kalau warna itu gimana ya, susah digambarkan, tapi gini. Warna nya dilihat dari referensi saya, yang lebih modern, update dengan lagu-lagu barat yang kekinian.

Selain itu?

Ya pengerjaan yang cepat, dengan rata-rata 4 hari sampai 1 minggu. Jadi segitu waktu efektif yang efisien. Dari segi servis juga, mungkin seperti ada revisi audio, atau visual pun termasuk. Kalau dari fasilitas studio, ada tersedia tempat nunggu untuk nongkrong, ngopi, atau billiard.

16. Bagaimana cara area musik production membaca potensi peluang dan ancaman yang datang dari pihak luar atau kompetitor itu sendiri? Berikan contoh.

Kalau ancaman ngga ada. Tapi kalau peluang ya kita bisa cari referensi lewat internet atau visit studio. Dari situ bisa menentukan segmen lebih ke arah mana. Kalau ngga ya cari di internet dari media sosialnya juga kebaruannya apa, keunggulannya apa studio A, studio B. Contohnya misal ke studio Rumah Tua Record, itu kan proper untuk studio drum karena yang punya drummer. Itu kan cocok buat drummer, warna drum gitu juga mereka paham bagaimana input terbaiknya. Karena dia punya spesialis di situ. Tapi karena saya basic piano dan violin, saya bisa unggul di situ. Bagaimana posisi dan warnanya saya bisa paham.

17. Apa yang dilakukan untuk menghadapi potensi peluang dan ancaman yang sudah dibaca tadi?

Untuk menghadapinya terus memperbaiki kualitas. Jadi ya itu tadi, kalau di sana rekaman drumnya oke, di sini yang ditingkatkan yang lain. Another way, tidak sama dengan kompetitor. Jadi ada spesialnya masing-masing.

PRODUCT, PRICE, dan PLACE

18. Produk apa saja sih yang ditawarkan oleh Arya Production produk untuk recording adalah pertama untuk penyewaan studionya sendiri. Kedua, tuning pitch vokal. Ketiga, mixing dan mastering. Ke-4 itu aransemen. Ke-5 untuk rekaman audio dan visual. 5 poin itu yang dijual dan yang ditawarkan.

Untuk talent sendiri apakah itu juga ditawarkan oleh Arya Music untuk konsumen?

Oh iya session player, itu ada. Ketika mereka membutuhkan kita juga ada, menyediakan.

19. Bagaimana cara ini menentukan produk unggulan untuk ditawarkan?

Produk unggulannya itu di poin audio visual, sama aransemen. Recording juga iya sih. Ya semua itu bisa, tapi yang diunggulkan audio visual dan aransemen. Jadi tidak cuma rekaman, tapi sampai mixing dan mastering ini yang penting, yang jadi hasil akhirnya.

Kok bisa itu yang dijadikan produk unggulan?

Nah itu karena kompetitor punya warna yang banyak. Setiap studio punya warna rekaman dan hasil akhirnya sendiri. Jadi kita juga harus punya warna di situ. Jadi untuk audio visual itu unggulan karena ada tempat untuk template video, dan ada 2 ruang untuk shoot itu. Kurang lebih gitu.

20. Bagaimana penetapan harga untuk produk jasa yang ditawarkan tersebut? Mohon berikan contohnya.

Ya kalau penentuan price yang jelas kita lihat dulu di studio-studio lain juga. Terus setelah itu kita melihat juga fasilitas di sana seperti apa. Otomatis kita bisa menentukan harga harus menetapkan harga yang sama atau harga yang berbeda bisa berbeda lebih apa dibawah atau diatas mereka yang sudah menetapkan harga tersebut. Contohnya harga recording di sini per jamnya Rp 85.000,00, untuk sewa studio. Bebas, bisa vokal, bisa gitar, bisa bass, string, atau apa bebas. Kenapa segitu? Karena studio lain ada yang di angka Rp 75.000,00 ada yang Rp 100.000,00 dengan kualitas berbeda-beda. Jadi kita tetapkan segitu dengan kualitas dari kami, ambil yang tengah. Terus untuk tunning, editing pitch vokal, per track Rp 100.000,00 itu aja juga kita kasih bonus. Untuk mixing dan mastering kita di angka Rp 750.000,00 per lagu. Itu juga bergantung lokasi, jadi misal dari Jakarta untuk pakai jasa ini harganya tentu berbeda dengan harga mixing dan mastering Jogja. Kalau untuk audio visual mereka harus ke sini, dan kita tentukan harga di Rp 1.250.000,00 udah jadi bersih. Kita tidak hitung pretelan. Kecuali online, kita kasih harga beda-beda, dari tingkat kesulitan, deadline, jumlah instrumen yang direkam. Itu kira-kira.

21. Rujukan sehingga bisa memasang harga segitu?

Ya itu tadi kita melihat harga tetangga untuk menentukan harga di sini. Kita tidak mau menjatuhkan harga, tapi kita berlomba-lomba saling menaikkan harga. Tapi di Jogja untuk harga di atas itu masih belum bisa.

22. Bagaimana proses Arya Music Production dalam menentukan lokasi atau media yang dipakai agar mudah dikunjungi atau diakses oleh konsumen?

Lokasi kenapa di Kotagede, pertama karena ada tempat di sini. Kedua, ya kesan-kesan beberapa orang ketika masuk ke Kotagede itu katanya merasakan sesuatu yang berbeda sih. Nilai plusnya di situ, mereka bisa merasakan “Jogja seperti apa sih” rata-rata pada bilang begitu dan terutama yang baru pertama datang. Ada juga bilang “Ternyata Jogja masih ada banyak bangunan cagar budaya-nya ya”.

23. Kalau menentukan media yang dipakai? Mengapa tetap masih menggunakan FB, IG, Twitter, WA, Youtube, dll yang tadi sudah disebutkan?

Alasannya dengan menggunakan media tersebut, karena media tersebut banyak digunakan oleh orang lain, artinya banyak konsumen pakai media-media itu. Selain itu kita dipermudah untuk beriklan di situ, dari masing-masing platform mendukung untuk kita share produk-produk kita. Platform-platform itu sangat support sekali.

Ada kemungkinan media yang dipakai bertambah?

Bisa juga kita masuk ke TikTok. Itu sangat memungkinkan, tapi belum. Pokoknya ada media yang bisa dipakai promosi pasti kita kejar. Kalau yang sudah tidak dipakai juga ada karena memang sudah hilang kayak Path misalnya.

24. Bagaimana dampak lokasi/ media terhadap jangkauan pasar yang telah diperoleh? Dulu gimana sekarang gimana?

Ya dulu sepi, sekarang tambah ramai. Itu karena kita mengoptimalkannya berkala, step by step. Dulu sedikit yang tahu, rekaman di sini. Naik secara perlahan grafiknya, jadi tidak naik yang signifikan gitu tidak. Tapi mungkin paling signifikan untuk melebarkan jangkauan ya karena Youtube, walau IG juga universal. Karena kita terbantu dengan algoritma di Youtube. Jadi misal kan kita rilis di sini, tapi tidak menutup kemungkinan di luar negeri juga menayangkan itu. Jangkauannya lebih luas.

19 April 2021

PROMOSI

25. Alat promosi apa saja yang digunakan Arya Music Production? (Iklan, Penjualan Tatap Muka, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Langsung)

(1) Iklan jelas dipakai. Paling sering iklan berbayar di Instagram, mempromosikan lewat beberapa postingan di Instagram, kayak ada foto atau video proses produksi kita up ke promosi berbayar. (2a) Kalau penjualan tatap muka mungkin bisa ketika konsumen atau calon konsumen datang langsung. Misalnya ada lagu pernah tak buat, atau karya lain, nah itu tak tunjukkan. Aku dengerin ke klien pakai alat kayak handphone, headset. Dari situ bisa jadi tahu keinginannya klien secara langsung. (3) Untuk promosi penjualan, ya tergantung beberapa momen. Kayak kemarin ada imlek, hari raya keagamaan. Biasanya ada diskon, bentuknya package. Meliputi dua

itu. Penjabarannya gini, kalau package bisa rekaman audio katakan dengan pricelist Rp 500.000,00 kalian bisa rekaman berapa lagu dengan durasi satu jam. Di bawah harga yang standar. Terus bisa juga, kalau mau buat konten di Youtube-mu, dengan promosi tadi, bentuk audio visual, kita juga turunkan harganya. Biasanya untuk kebutuhan anak sekolah juga harganya beda karena ada lomba-lomba musik gitu kan untuk anak sekolah (SMP-SMA). Biasanya kemarin-kemarin untuk lomba nyanyi ada juga lomba gitar. (4) Terus kalau hubungan masyarakat, ya pernah cuma tidak seaktif yang sebelumnya tadi. Jadi pernah itu waktu buat proyek dari dinas kesehatan Yogyakarta, karena tidak hanya sekali. Tidak cuma satu proyek. Ada sekitar 20-an lagu. Kalau itu bukan klien, jatuhnya kerjasama sih. Mereka sistemnya buka lelang project waktu itu, jadi ngga cuma saya, ada beberapa vendor. Setelah presentasi ternyata dealingnya ya Arya Music Production yang dapet. Kenapa kerjasama karena ya dari itu berlanjut ke project yang sama di tahun berikutnya. (2b) Workshop itu pernah, kayak di Primagama Homeschooling itu mengenai produksi audio recording dan pengelolaan sosial media (Youtube), kalau workshop yang lain juga sering tapi kecil-kecilan untuk workshop khusus audio kayak sharing-sharing gitu yang beberapa tidak disebarluaskan informasinya. (5) Itu biasanya cari-cari di IG, ada yang suka nyanyi atau apa gitu terus kita dari Arya Music Production itu direct message. Kita memberi sampel kemudian setelah ada follow up, ngobrol-ngobrol, kita memberi pricelist. Di Whatsapp juga memberi link YouTube atau link Instagram. Kalau penawaran e-mail pernah, tapi kayanya ngga ada yang tembus, waktu itu ke perusahaan-perusahaan besar sih. (2c) Oiya tatap muka itu pernah dari project untuk Qhomemart (cikal bakal BJ Home) yang masih dalam proses pembuatan jingle.

26. Apa saja yang masih digunakan sampai sekarang?

Iklan itu yang paling sering. Karena posisi di mana aja kita bisa beriklan, banyak bisa beriklan di Instagram. Kenapa banyak di Instagram, karena aktivitasnya di media sosial itu untuk sementara waktu menurutku banyak diminati. Dari usia 18 ke 35, kadang bapak dan ibu juga mulai Instagram-an. Alasannya itu. Biasanya terus saling rekaman saling follow, terus kasih tau “Mas kalau nanti posting aku di tag di Instagram ya”. Gitu. Untuk beriklan ada 2 bagian. Pertama untuk range 18-25 tahun, untuk satu iklan. Setelah itu baru di set lagi 25-35 tahun. Atau per lima usianya, nanti dibagi empat jadinya.

27. Apakah ada medium yang konvensional dalam promosi? Kapan menggunakannya?

Belum pernah pakai. Cuma sempet dulu kepikiran ngiklan di radio, tapi kok kayaknya udah ngga perlu. Walaupun orang masih mendengarkan di radio, tapi ini sudah pada pegang hp, udah era Smartphone, mau akses hiburan lari ke Youtube.

28. Jadi selain yang tadi, pernah pakai televisi, atau majalah gitu?

Nggak ada ya.

Tapi untuk misal promosi dari mulut ke mulut?

Oh iya itu jelas, itu utama. Dari teman, dari klien, dari klien sharing ke kliennya yang lain. Itu masih berjalan sampai sekarang. Biasanya pada tau studio ini darimana, ya dari klien yang itu. Oh ternyata klien ikut serta mempromosikan.

IKLAN

29. Bagaimana metode beriklan yang biasanya digunakan Arya Music Production? Mohon berikan contohnya!

Kalau dari Instagram, ya oke oke. Misal dari produk yang dijual, kita buat sampel untuk recording vokal dan diupload di Instagram. Kita ambil dari rekaman vokal, kita mixing mastering, kita render, itu yang dengan video. Kenapa video agar mereka dapat lihat gambar dan ada audionya. Walaupun di IG itu terkompresi tapi setidaknya masih terdengar. Tujuan pakai iklan begini biar calon klien tahu kalau studio ini available untuk rekaman vokal, dari merk mic nya juga apa, dan alat-alat lain juga. Studio rekamannya juga bentuknya kayak gimana. Kita juga memberitahu kalau kita juga bikin video, selain dari audio, ya dari video iklannya tersebut.

Selain itu ada bentuk iklan rekaman yang gimana lagi?

Kita biasanya mendokumentasikan proses rekaman klien untuk jadi konten promosi, dengan bentuk ada foto dan video. Tapi confirm dulu ke klien boleh di share tidak, setelah approve baru kita pakai untuk di-post dan dipakai beriklan. Jadi di post itu kita mention juga mereka. Jadi kita mendapatkan iklan, dari klien juga dapet dokumentasi yang terpublikasi. Biasanya kalau dari yang rekaman itu ada sesuatu yang berbeda, kita dokumentasikan untuk iklan. Artinya apa yang didokumentasikan pun kita seleksi dulu. Yang jelas kalau foto itu pasti, buat feed

di Instagram. Cuma untuk spesifik video misal "wah orang ini public figure" nah kita dokumentasinya jadi secara lebih extra, misal ada wawancaranya singkat gitu, kita juga ambil banyak angle untuk didokumentasikan.

Pertimbangannya untuk dokumentasi yang digunakan beriklan itu apa?

Bukan unik sebenarnya, tapi karena ada hal yang different. Misalnya ada sosok yang public figure atau orang-orang yang punya follower banyak, atau di Youtube subscribarnya banyak, gitu. Misalnya kayak pernah ada mbak Nufi Wardhana, dari Instagram dan punya massa banyak di Youtube. Pernah juga ada Erix Soekamti yang nge-direct vokalnya Mbak Nufi. Pernah lagi sama mas Erix juga, waktu itu ketemu di Keroncong Plesiran yang waktu itu Arya Music Production bikin aransementnya, untuk partiture ada, dan kebetulan yang menyanyikan waktu itu langsung Mas Erix. Itu di Youtube ada. Ada juga mbak Egha Latoya yang sempet rekaman di sini. Dia sering pakai story, kadang feed juga. Dulu dari Bandung juga ada mbak Qoqo sama Mbak Arnie itu personilnya band She. Itu juga recording di sini, kita dokumentasikan juga. Ya kira-kira contoh public figure ya itu.

30. Berapa biaya iklan yang biasanya dikeluarkan oleh Arya Music Production secara umum?

Oh ya kalau berapanya itu tidak mesti sih mas Tapi kalau dihitung rata-rata ya paling sebulan menganggarkan sekitar 500 sampai 1 juta untuk iklan di Instagram. Kan iklan di Instagram kan kita menentukan nomina lbisa kan. Jadi semisal iklan hari ini 50 iklan besok 100 minggu depannya bisa 100 lagi, tapi yang dalam satu bulan tetap di ya dilimit segitu. Biasanya anggaran ini harus ada. Nggak mungkin saya berdiam saja, "karena koyone kurang wangun". Iklan akan semakin gencar ketika rame-ramenya, bukan sebaliknya waktu sepi. Pertimbangan saya, karena waktu ramai kita dapet data lebih banyak. Yang rekaman lebih banyak, jadi kita bikin media promosi kayak sampel itu tadi jadi lebih banyak untuk diproduksi jadi iklan lebih banyak. Berikutnya, waktu ramai berarti di situ banyak klien yang sedang cari studio. Jadi makanya kita push di waktu tersebut. Kenapa kalau sepi kenapa enggak? Ya sudah biarin, karena mungkin studio butuh waktu untuk sepi dulu. Tidak perlu dipaksakan. Nanti akan ramai lagi.

Biasanya ramai kapan sepi kapan?

Iklimnya tidak tertebak. Sekarang ramadhan nih, biasanya ramai-ramainya. Biasanya event tidak sebanyak hari-hari biasa, jadi di bulan ini jadi banyak produksi daripada off-air. Kalau pandemi ini, ya biasa, rekaman yang ada, tapi dikatakan banyak juga nggak.

Jadi biasanya beriklan di Instagram lewat feed atau story?

Dua-duanya. Kadang story, kadang feed, kadang dua-duanya.

PENJUALAN TATAP MUKA (Pemilik Studio & Tim Produksi 1-2)

*31. Bagaimana standar Arya Music Production dalam membina/ menghimbau setiap teknisi saat bertemu langsung dengan konsumen (pengguna jasa)? Mohon berikan contohnya!

Itu ada yang langsung visit ke sini untuk denger presentasi kita, ada juga yang kita ketemu di kafe, atau malah kita ke office-nya beliau seperti waktu dealing project gitu. Nanti ada janji ketemu di mana, misal visit ke sini, ngobrol-ngobrol dulu baru kita presentasikan.

Jadi yang harus ketemu itu harus seorang Arya Yudistira atau orang lainnya?

Kebanyakan langsung saya untuk dealing-nya. Tapi beberapa juga ada klien yang seperti kemarin dari Jakarta ke sini rekaman dan sore langsung pulang ke Jakarta itu ada tim produksinya langsung.

Apakah ada standar tertentu yang disampaikan ke tim ketika akan berhadapan dengan klien?

Lebih membebaskan sih, yang penting sesuatu yang dipresentasikan itu bisa kita kerjakan, jadi tidak tambah atau mengurangi. Misal promosi untuk rekaman video dan audio. Tapi dilebihkan kayak “kita bisa kok bikin video klip kayak Bruno Mars” jadi yang sebenarnya kita tidak bisa secara waktu untuk mengerjakan tapi dipaksakan. Brief-nya kurang lebih tentang produk saja, di luar itu jangan.

Secara teknis presentasinya gimana?

*Tergantung klien. Ada yang menggunakan Power Point (PPT) isinya to the point. Misal Klein butuh jingle, berarti kita siapkan sampel jingle. Selain itu menyiapkan rule kerjasama, agenda kerjanya seperti apa. Kadang kita nggak bawa slide juga gpp, tapi kita bawa laptop dan speaker untuk presentasi hasil audio.

*Tujuan dari tatap muka ini apa sebenarnya?

Tujuan dari tatap muka itu harus dealing, jadi maknanya itu kebanyakan langsung Arya Yudistira yang turun tangan. Misal yang punya gawe itu jabatannya di atas, tapi saya menyuruh orang lain. Kurang etis. Selain itu masalah kepercayaan juga to, siapa tahu klien malah berpikir kalau ini nanti yang mengerjakan Arya langsung atau hanya dilempar.

Apakah rata-rata klien masuk dari mas Arya?

Rata-rata iya. Cuma nanti misal ada Dio atau Adel, cuma memastikan aja. Jadi misal kalau sudah dealing, tak himbau untuk ngobrol komunikasi sama mereka. Misal ada project juga video, yang dapet plot mas Hestu. Klien langsung tak suruh komunikasi ke mas Hestu biar bisa koordinasi videonya seperti apa. Audio juga gitu, nanti tak suruh komunikasi ke mas Dio. Intinya, itu secara langsung membuat kedekatan dari konsumen ke tim kita.

Kalau tatap muka dengan Qhome ini gimana?

Nah itu yang dikejar kualitas. Jadi bergantung sama klien. Tidak ada deadline. Tapi hasil harus memuaskan untuk klien. Sering tatap muka untuk follow up hasilnya. Jadi ngobrol itu juga salah satu bagian dari servis. Misal ada yang diutarakan juga waktu ketemu, ada kesepakatan pembayaran juga selain dari produk yang diminta. Kalau Qhome ini langsung untuk pembayarannya setelah selesai. Ada juga yang baru satu bulan setelah selesai baru pelunasan, seperti OLX waktu itu. Gitu sih, jadi tatap muka itu goal-nya harus dealing, setelah tu baru bisa ngobrolin agenda projectnya dan payment-nya.

32. Apakah ada sikap tertentu yang perlu ditekankan dihadapan konsumen yang berkunjung? Seperti misalnya seperti senyum, salam, sapa di pom bensin. Atau di Indomaret yang bilang selamat pagi kayak.

Oh ada. Itu berarti udah mulai produksi ya. Ketika klien ke sini ya, senyum, sapa, tawa itu jelas. Selain itu yang utama, lebih ke kenyamanan. Nyaman itu banyak aspeknya, jadi kalau di sini lebih ke kenyamanan komunikasi misal masuk ke proses produksi supaya tidak ada rasa canggung. Terus juga dari Mas Hestu atau Mas Dio waktu direct untuk rekaman, memberi masukan misal klien bernyanyi lantas dikasih masukan oleh mereka. Itu salah satu part untuk memenuhi kenyamanan. Artinya jika ada merasa ada bagian rekaman yang kurang enak, klien langsung diberitahu. Goalnya supaya ada kelanjutan supaya klien datang kembali lagi untuk take recording.

Kalau ada rekaman yang suaranya tidak betul? Artinya gimana menghadapi rekaman untuk klien yang tidak bisa nyanyi?

Yang jelas tidak dibercandain. Prinsipnya jangan sampai membuat klien kecil hati. Karena ada alasan tersendiri kan sehingga mereka memilih ke sini, tidak di studio lain. Klien dari Jakarta kemarin juga tidak perfect tone, tapi ya itu tetap bisa diedit kok. Jadi ngga ada salahnya. Dulu lagi ada yang pernah ngga bisa nyanyi sama sekali. Dia jelas buta nada, karena dipancing tetap ngga bisa masuk nadanya. Tapi dia pengen nyanyi. Yaudah kita kasih treatment “kamu nyanyi sampai selesai sesuai yang kamu pelajari”. Nah dari situ untuk hasil akhirnya kita bantu dengan menggambar melody. Kan ya udah terbantu dengan software sekarang, sudah modern. Udah ngga kayak dulu. Kalau kliennya ngga bisa nyanyi, ya susah kalau jaman dulu, jamannya pita.

Nah itu di bagian audio, kalau sekarang gimana tatap muka kalau waktu take video?

Biasanya ada diskusi dulu, angle-nya seperti apa. Terus klien juga dihimbau untuk pakai baju yang pantas, yang enak lah untuk dimasukkan ke video. Jadi biar klien juga nyaman. Karena ada pakaian yang biasa aja, tapi waktu masuk ke video ternyata kurang, ternyata kliennya juga ngga suka atau ngga nyaman.

PROMOSI PENJUALAN

*33. Bagaimana bentuk promosi yang pernah dilakukan oleh Arya Music Production? Ada paket atau promosi kayak gimana gitu di momen tertentu?

Jadi biasanya situasi klien yang bikin kita kayak gitu. Misal kita udah share, untuk produksi audio video kita kasih harga segini, terus dari klien nawar “mas ini

kebutuhannya untuk lomba, jadi dari kita biayanya mandiri”, atau “ini dari sekolah dengan biaya sekian dan dengan biaya sekian bisa didokumentasikan?”. Nah ketika seperti itu baru kita kasih promo, kebanyakan. Banyak banget yang kayak gitu.

*Contohnya?

Itu waktu FLS2N, itu kan ngga satu sekolah atau daerah, itu seluruh Indonesia kan. Jadi ketentuan harganya tidak membedakan daerah. Nah jadi untuk harga mengikuti FLS2N itu kita turunkan. Kasarannya ya promo khusus pelajar.

*Bentuk promo lain?

Ketika klien ambil lebih dari satu package. Nah lagi-lagi dari klien. Misal “mas aku mau rekaman 5 lagu”. Kalau satu segini, kalau 5 ada diskon ngga. Gitu, jadi promonya keluar di situ. Kita kasih.

*Promo-promo ini diwujudkan tidak kemudian di brosur, pamflet gitu?

Nggak ada. Biasanya cuma di story-kan aja di Instagram, bahkan Whatsapp nggak juga. Jadi waktu ada FLS2N itu ada info, bagi para pelajar yang mau ikut festival itu pelajar bisa dapet harga sekian khusus untuk ikut lomba. Gitu. Tapi kalau yang ambil 5 lagu kayak tadi, ngga ada di share di media sih. Ditawarkan iya, tapi off the record aja, waktu ketemu langsung dan dia mencoba untuk menego harga. Karena nego nya nilainya beda-beda, itu makanya tidak di share.

*Kalau promosi di Youtube?

Bentuknya link. Misal bisa kamu cek di Youtube-nya Michela Thea, nanti ada link ke studio Arya Music Production IG dan Youtube.

*Michela Thea itu bagian dari promosikah?

Nggak sih, tapi soft selling. Mungkin tetep promosi berarti ya. Jadi waktu dia post di akun pribadi dia, dia tag atau mention akun Instagram studio. Dan itu dilakukan berkali-kali.

Apa saja yang dilakukan Arya Music Production di Youtube untuk promosi? Selain yang udah disebutkan? Apa cover lagu itu juga termasuk promosi?

Ada soft selling nya di Youtube. Jadi di setiap video itu, kita kasih tau aransemen ini dibikin siapa, yang main siapa, kan ada di deskripsinya. Jadi secara tidak langsung, orang-orang jadi tahu. Ini biasanya dapet trigger dari project cover dari artis musik. Jadi misal Noah rilis lagu Wanitaku. Dari pihak Musica bikin promosi untuk lagu tersebut, promosi salah satunya lewat video cover Youtube. Nah itu pasti orang-orang yang suka cover ditembusi untuk menggarap lagu tersebut. Yang jelas tidak semua akun, tapi akun-akun yang udah gede, yang mungkin view-nya banyak. Ada garansi view lah istilahnya.

Selain itu ada yang dari pesenan? Selain dari yang project tadi itu?

Nah karena aku sering bikin coveran di Youtube, ada orang-orang yang minta itu, mas kalau mau order aransemen bisa ngga. Gitu. Kemampuan kita mengaransemen itu dilihat dari video-video yang kita upload. Yang terjadi dari lagu Noah Wanitaku itu, ada talent dari label Musica seorang penyanyi perempuan yang belum dirilis, nah itu mengerjakan coveran Wanitaku dengan Japanese Version. Namanya Rhere, di deskripsi kan ada penulis lagu Mas Pongky aransementnya Arya Yudistira. Bisa cek di deksripsi.

*Jadi mention di deskripsi itu adalah bentuk promosi?

Iya, bisa di cek di channelnya tadi itu. Membuat orang tertarik dengan masing-masing talent. Jadi misal oh kerjaan Arya Yudistira untuk aransemen lagu Noah Wanitaku itu, di tempat Rhere itu gini, terus ada lagi kalau dikerjakan di channelnya Umimma begini, kalau di channelnya Michela Thea gini. Jadi orang bisa tahu, ada banyak versi, sehingga bisa melihat sendiri variasi aransemen-aransemen itu.

**Apakah memang dari awal Youtube itu ditujukan untuk bikin video cover?

Kalau dari sudut pandang konten ya cover. Tapi kalau dari promosinya banyak, itu sebenarnya kita menjual audio, tuning vokal, editing instrumen. Dan kenapa kita banyak cover lagu Noah pada akhirnya, karena ternyata waktu cover lagu Noah yang nonton banyak banget. Jadi kita mikir, kalau gini fokus aja bikin coverannya

Noah. Selain itu ya lagi-lagi dari label tersebut, kayak Noah, Nidji, Iwan Fals, Geisha. Kita garap seputaran dari label Musica pada akhirnya, dan itu kemudian menjadikan kerjasama dengan Musica. Awalnya tidak saling kenal malah jadi saling kenal (dengan label Musica).

34. Bagaimana kemudian pembuatan promosi yang menarik bagi konsumen? Atau triknya seperti apa itu sehingga misal seperti Musica bisa jadi percaya dengan Arya Yudistira di Youtube?

Ada bagian penting mengenai pemanfaatan algoritma Youtube. Jadi ketika kita bawa lagu Noah di channel Arya Yudistira, terus terbentuk seperti itu, maksudnya kayak subscriber jadi banyak sahabat Noah. Makanya kita memutuskan untuk cover lagu Noah. Dengan cara apa? Nah menariknya, mereka kan sudah tahu lagu aslinya seperti apa, jadi kita buat aransemen yang baru otomatis itu kan menimbulkan warna baru dan pasti menjadi sering ditunggu-tunggu. Saya tau dari komen-komennya kayak misal “Aransemennya bagus, lagunya aransementnya ngga simpel, bukan cuma akustikan” karena kita kan formatnya band juga. Jadi lebih berwarna. Selain dari audio itu, kita juga mainan di visual. Lebih dari satu kamera, ada banyak gambar. Bukan cuma close up ke penyanyinya. Saya menyadari hal ini memberikan suguhan untuk kenikmatan mata. Apalagi vokalnya cewek, kan Noah vokalnya cowok.

**35. Jadi apa promosi yang setidaknya dianggap paling berhasil yang pernah dilakukan?

Kalau itu jelas Instagram. Aku tau dari tanya klien-klien yang di sini, itu ya tau dari Instagram. Kita mainan hashtag juga semisal #rekamanjogja #rekamanyogyakarta #recordingjogja jadi kalau mereka bingung cari studio, ya banyak opsi di Yogyakarta. Salah satunya ya Arya Music Production nyantol.

Apa sih yang membuat konten di Instagram lebih menarik daripada di Youtube?

Kalau di Youtube kan yang kita post orang yang sama, di Instagram kan yang kita post orang yang berbeda-beda dan asiknya lagi yang kita post itu klien yang sudah rekaman atau produksi di Arya Music Production. Kalau di Youtube kan di channel Arya Yudistira, ya talentnya itu terus. Selain itu kan memegang channel-channel lain, seperti di Siho Live Acoustic kan ya cuma Mas Siho, terus di channel Michela Thea ya cuma si Michela, kalau di channel Umimma Khusus ya Umimma aja sesuai

kanal masing-masing. Tapi kalau di Instagram, bisa banyak, kita bisa dari repost dari konten klien, bisa dari kita sendiri juga kontennya. Apalagi ada rasa senang untuk feedback dari klien ketika kita post di IG. Jadi di IG bisa dikatakan kita melibatkan klien di situ untuk konten yang diupload. Nilai plusnya, kalau klien kebetulan punya follower banyak, kan berdampak juga ke kita kayak Mas Reza Darmawangsa itu. Kita dapet insight yang bagus waktu kita dimention di story nya dia.

****Kalau yang paling berdampak siapa? Atau konten yang mana?**

Wah kalau itu susah ya mas. Tapi biasanya terus ada yang tanya, kalau Michela Thea itu take di sini ya, atau Egga Latoya itu di sini ya kalau take. Gitu-gitu. Atau Mas Erix pernah di sini juga ya. Gitu. Kalau yang “paling” ngga ada, kalau sampe ada berarti sampelku jadi ngga berwarna, ya itu-itu terus.

36. Pada kondisi apa Arya Music Production perlu menjalankan promosi penjualan?

Jadi ya itu diistilahkan di soft selling itu tadi. Misalnya ada project kolaborasi, misalnya saya bekerjasama dengan Mas Candra. Artinya ketika Mas Candra bekerjasama dengan saya, pasti dapat harga tersendiri, tapi melalui kesepakatan yang kita buat. Jadi dari mas Candra dapet keuntungan dari harganya, dari saya bisa dapet promosi untuk menaikkan studio saya. Terus aku bilang, nanti saya minta tolong ya untuk dicantumin di deksripsinya penggarapannya siapa, di media sosialnya. Waktu itu pernah kerjasama dengan Zhavanya Meidi, waktu boom lagu I Love You 3000, bersama saya dan Mas Yudis selaku producer Vanya yang di Jogja. Dia akun Instagram sudah verified, dan debut juga di Korea. Nah itu kerjasama, aku membuatkan aransemen untuk diposting di tempatku sendiri yang dinyanyikan Vanya, dan Vanya dapet recording vokal di sini. Kerjasamanya seperti itu. Nah video itu diupload di Youtube Arya Yudistira, dan juga diupload di media sosial Vanya ya di Instagram atau di Youtube.

****Itu berarti kan kerjasama, apakah ada promosi yang dilakukan secara mandiri?**

Ya ada, tapi lebih extra. Yang biasanya hanya bermain di link dan deskripsi itu jadi mencakup segi aransemen dan kualitas video tidak seperti biasanya, dibuat berbeda, lebih banyak tenaga yang digunakan lah. Ada momennya untuk melakukan itu, seperti misalnya waktu hari kemerdekaan saya bikin aransemen untuk lagu Rayuan Pulau Kelapa ciptaan Ismail Marzuki saya bikin format orchestra terus dinyanyikan

Michela Thea dan konsep videonya diambil di alam-alam kayak Hutan Pinus. Jadi yang biasanya Michela Thea rekaman di studio, itu kita keluar. Dan setiap talent itu juga ada jadwal produksi empat konten lah rata-rata untuk ditayangkan.

**Kalau untuk posting di Instagram ada jadwal posting?

Nggak terjadwal, yang jelas harus ada data. Jadi data sampai 5 misalnya baru kita post. Kalau dulu pernah setiap hari biar kelihatan ada orang yang recording setiap hari.

HUBUNGAN MASYARAKAT DAN PUBLISITAS

38. Jadi di sini membicarakan publisitas juga. Publisitas dalam arti pernah diliput media, pernah mungkin diwawancara radio, atau ada televisi yang bikin interview terkait Arya Music Production. Pertanyaannya, bagaimana cara Arya Music Production merespon sebuah isu di sekitar atau yang sedang populer?

Kalau yang pernah di respon, ya seperti pandemi corona ini. Ya kita promosi kalau misal ada yang pengen rekaman secara online, kita available. Dan itu berjalan. Karena mereka bisa membeli alat-alat sendiri, tapi belum bisa mengolahnya. Jadi mereka rekaman terus dikasih datanya ke kita.

Kalau kegiatan tertentu, misal apakah ini bulan Ramadan apa ada bagi-bagi takjil untuk warga sekitar?

Kalau sosial ada. Ada buka bersama, tarawih bareng, tapi dengan masyarakat sekitar. Cuma itu tidak berhubungan dengan promosi sih buatku. Tapi nggak tau kalau ternyata ada hubungannya sama promosi. Karena memang pengennya gitu. Ini kan posisi kita di kampung, dan tetangga banyak. Misal studio lagi ramai, dan banyak orang ke sini, jadi aku juga turut bagi-bagi makanan untuk tetangga-tetangga. Bagi saya itu bukan promosi, tapi ucapan terima kasih untuk sekitar karena studio ini sudah disupport dan diperbolehkan buka. Siapa tahu samping-sampingnya terganggu, karena misal ada tamu sampe malem, atau sampai pagi.

Kalau isu lain? Seperti waktu membagi ilmu tentang audio engineering untuk orang lain?

Itu pernah untuk Primagama dari program mereka. Inspirasi atau apa lupa namanya. Jadi saya diminta share buat teman-teman SMA supaya dapet pandangan setelah lulus itu bisa ngapain aja. Nah aku kasih workshop untuk audio atau Youtube bisa, tentang ads tentang monetize. Aku bilang passionmu apa, buat aja kontennya. Pasti ada masanya channelmu akan naik. Itu di share juga di media sosial (IG) tentang sharing-sharing gitu.

Pernah diliput oleh media?

Pernah dulu tahun 2014 apa ya jadi band pengiring di bintang radio di RRI dari seleksi sampai final dengan bendera Arya Music Production. Sub nya waktu itu Alva Orchestra. Waktu itu diliput saat kita mengiringi Mytha Lestari, terus Ebiet G. Ade waktu di Wonosari. Tapi itu udah lama banget.

39. Bagaimana cara Arya Music Production menjalin kerjasama dengan pihak lain? (pihak mana pun, baik musisi atau pihak yang tidak berkaitan dengan musik)

Ada yang invitation ada yang mengajukan kayak di RRI karena itu juga lelang siapa yang mau jadi pengiring. Kalau Primagama itu invitation.

40. Bagaimana menempatkan posisi dalam media massa dalam peliputan?

Ya apa ya, hanya sebagai band pengiring saja. Waktu itu belum dikenal recording. Makanya buat saya itu pergeseran, karena dulu sebelum membuat recording lebih aktif main di manten-mantenan. Terus bergeser bisnisnya, walau tetap satu nama.

PEMASARAN LANGSUNG (TIM PRODUKSI 2)

**41. Bagaimana cara Arya Music Production dalam memelihara atau berkomunikasi secara intensif dengan para konsumen tetap? Melalui media apa dan pesan-pesannya seperti apa?

Oke yang paling utama melalui Whatsapp. Kenapa Whatsapp karena kita mendapatkan kontak langsung dari rekaman waktu kontak pertama. Untuk menjaganya, selain menanyakan kabar, kita memberi informasi-informasi baru. Misalnya ada upgrade alat musik, atau upgrade mic baru, apa ngga mau rekaman. Terus secara visual, kita beritakan juga kalau kita bisa recording outdoor. Jadi kita

memberikan penawaran yang sifatnya bukan malah memaksa, tapi untuk ngabarin menjaga komunikasi aja. Jadi ngga selalu produk utama, cuma untuk ada bahan pembicaraan supaya tidak terputus komunikasinya. Terus kalau di Instagram juga kita sering kasih komen kalau ada yang posting lagi nyanyi, terus kita komen “Wah lagu ini direkam asik lho”.

****42.** Bagaimana cara Arya Music Production mengamati kondisi sehingga perlu untuk melakukan pemasaran langsung?

Itu biasanya karena mengukur durasi, interval waktu. Jadi misal dia rekaman tanggal 1, mungkin aku di tanggal 15 apa 20 aku kontak lagi. Tapi ngga mesti berhubungan sama rekaman. Misal gini, si klien punya warung, terus aku tanya “Eh mas kamu di warung ngga nanti? Aku pengen makan di sana.” Jadi istilahnya gantian melarisi. Bisa juga sebulan sekali say hello. Rata-rata klien seneng kayanya, karena klien dianggap bukan menjadi orang lain, tapi menjadi merasa menjadi family, lebih dekat.

****43.** Apa yang menjadi tujuan Arya Music Production dalam pemasaran langsung?

Tujuannya agar pelanggan tidak lari, pelanggan baru juga senang. Poin utamanya biar studio laku dengan repeat order. Karena repeat order memberikan kesan pada calon klien, “Eh ini udah beberapa kali rekaman ni, ini trusted nih”. Kayak di online shop, kan ada bintang dan konsumen-konsumen yang order berulang. Jadi supaya tingkat kepercayaannya lebih tinggi. Jadi ketika saya sedang di luar kota, dan pernah dapet klien yang dari kota tersebut, ya saya kontak orang itu, jadi bisa silaturahmi. Siapa sih yang ngga pengen punya banyak saudara.