

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Label Musik yang terdapat di Indonesia yakni *Major label* dan *Indie label*. Dalam konteks industri musikalitas, sebuah *label* rekaman merupakan jenis merek dimana terdapat adanya unsur pemasaran, produksi, distribusi, promosi, dan perlindungan terhadap hak cipta. *Major label* dan *Indie label* merupakan dua jalur yang terdapat dalam dunia musik yang berbeda.

Major label merupakan perusahaan musik dengan modal besar, profit yang besar, dan distribusi kasetnya lebih luas. Dari segi musikalitas yang dikemas dengan mengikuti selera pasar dan komersil yang lebih jelas terangkat pamornya. Dominasi industri musik terdapat empat perusahaan besar (*The Big Four*) yaitu, *Universal Music Groups*, *Sony BMG Warner Music Group*, dan *EMI*.

Sedangkan *Indie label* perusahaan musik dengan skala lebih kecil, bahkan terkadang dimiliki oleh musisi itu sendiri, yang lebih identik dengan band indie, musik indie, gerak dan pergerakan yang di lakukan secara mandiri untuk kepentingan diri sendiri. *Indie label* tidak memiliki begitu banyak aturan-aturan yang harus dipatuhi dan dalam proses bisnis administrasi tidak terlalu rumit, mengenai sistem pembajakan dan pembagian royalti. *Indie label* dalam aktifitas yang di lakukan biasanya melakukan konser dan menjual album mereka ketika konser. (<http://www.rollingstone.co.id/music/musicbiz> : 10 Juni 2010) diakses tanggal 26 Oktober 2016

Endank Soekamti adalah grup musik yang berasal dari Yogyakarta. Grup musik yang berdiri pada bulan Januari 2001 ini beranggotakan Ari Dwi Hamzah (drum), Fendy Perdana (gitar), dan Erix Kristanto (bas dan vokal). Posisi Fendy Perdana (gitar) mulai digantikan oleh Dory Widiyanto ketika Fendy memilih bergabung dengan band pop 'Bre'. Grup ini banyak menggunakan aliran *punk* dalam bermusik. Nama band yang unik tersebut diambil dari 2 nama orang yaitu mantan pacar Ari yang cantik jelita bernama 'Endang' dan 'Sukamti' adalah nama guru Bahasa Indonesia dari Erix yang berkarakter judes dan galak. Walaupun terkesan asal-asalan nama Endank Soekamti memiliki filosofi 'Yin' dan 'Yang', cukup untuk mewakili karakter baik dan buruk. (*biography*, soekamti.com)

Endank Soekamti merupakan band *indie label* yang mengedepankan kreatifitas dalam pembuatan album-albumnya. Dengan slogan "Mandiri dalam Bekerja Merdeka dalam Berkarya" adalah alasan mengapa Endank Soekamti sangat kreatif dalam pembuatan albumnya. Bukan hanya sebagai band, Endank Soekamti juga membuat berbagai *production house* sendiri yakni *Euforia Audivisual*, *Euforia Records*, dan yang terbaru yakni *Does University*. Ini merupakan terobosan kreatif yang dibuat oleh Endank Soekamti dalam memasarkan albumnya dibandingkan dengan band *indie label* lainnya. Selain itu mereka juga mandiri dalam hal rekaman album dan pemasaran yang unik dengan memanfaatkan internet sebagai media pemasaran. (<http://soekamti.com/news/wawancara-endank-soekamti-merdeka-mandiri-dan-penuh-strategi>: 20 November 2014) diakses tanggal 26 Oktober 2016.

Gambar 1.1

Personil Endank Soekamti



Endank Soekamti © KapanLagi.com®/Agus Apriyanto

Tabel 1.1

Data Album Endank Soekamti

Album	Nama Album	Tahun Rilis	<i>Record Label</i>
1	<i>Album Kelas 1</i>	2003	<i>Proton Record (Indie Label)</i>
2	<i>Pejantan Tambun</i>	2004	<i>Proton Record (Indie Label)</i>
3	<i>Ssstt...!!</i>	2007	<i>Warner Music Indonesia (Label Nasional)</i>
4	<i>Soekamti.com</i>	2010	<i>Nagaswara (Label Nasional)</i>
5	<i>Angka 8</i>	2012	<i>Euforia Records (Indie Label)</i>
6	<i>Kolaborasoe</i>	2014	<i>Euforia Records (Indie Label)</i>
7	<i>Soekamti Day</i>	2016	<i>Euforia Records (Indie Label)</i>

(*biography, soekamti.com*)

Dalam album ketujuh yang bertajuk *Soekamti Day*, band yang berasal dari Yogyakarta itu memilih untuk menyewa pulau bernama Gili Sudak di Lombok,

Nusa Tenggara Barat. Personil dan *crew* dikarantina selama sebulan penuh untuk merekam 17 lagu pada bulan puasa.

"Anak-anak ini setiap bulan puasa harus mengisi waktu buat berkarya. Tahun ini kita putuskan buat album baru. Ini cita-cita dari dulu, bikin album di pulau yang nggak ada siapa-siapa. Supaya hikmat dan fokus," ujar sang vokalis Erix kepada *Rolling Stone.com*

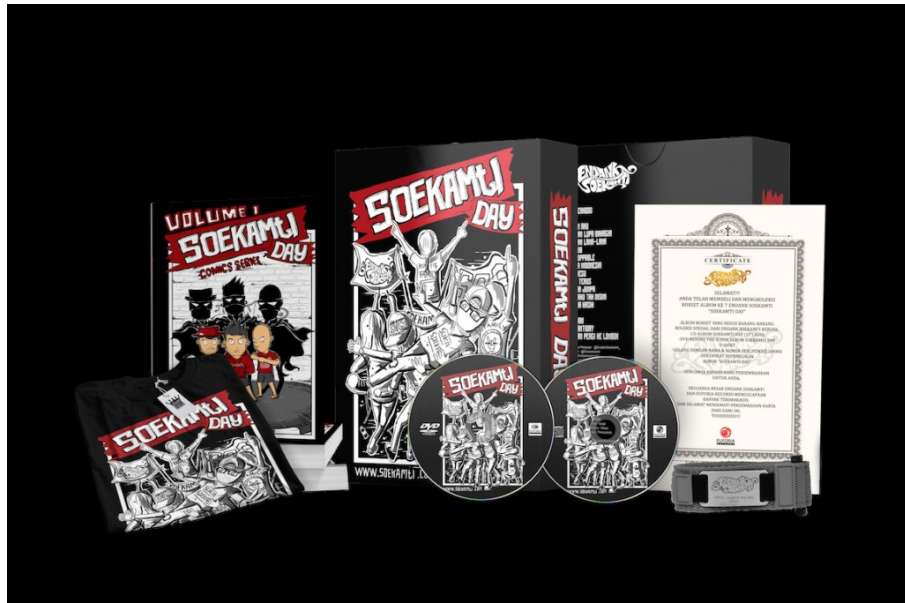
Berbagai alasan Endank Soekamti memilih Pulau Gili Sudak dikarenakan tempat tersebut belum sekomersil pulau-pulau lain serta akses *internet* yang mudah. Dalam produksi rekaman ini mereka membuat *diary webseries* sebanyak 30 episode yang di-*upload* ke *Youtube* setiap hari saat sahur. (rollingstone.co.id : 12 Juni 2015) diakses tanggal 6 Mei 2016

Sukses dengan album Angka 8 dan Kolaborasoe, Endank Soekamti resmi merilis album baru bertajuk Soekamti *Day* pada bulan Februari 2016. Album ketujuh grup musik yang diisi Erix, Dori, dan Ary ini diluncurkan dengan menggunakan *boxset*. *Boxset Soekamti Day* berisi CD audio 17 lagu, film *behind the scene*, proses pembuatan album, komik, buku, dan *t-shirt*. Semuanya dijual dengan harga Rp 350.000. Sedangkan paket ke 2 *mini boxset* berisi CD audio 17 lagu dan komik dijual dengan harga Rp 70.000. Strategi penjualan album baru Endank Soekamti tersebut ternyata mendulang sukses.

Dari 5.000 *boxset* yang dibuat dan baru diiklankan 1 bulan, sampai pada bulan Maret 2016 album *Soekamti Day* hanya menyisakan kurang dari 800 buah. (www.jawapos.com: 20 Maret 2016)

Gambar 1.2

Boxset Soekamti Day



(BELIALBUMFISIK.COM) diakses 10 April 2016

Album Soekamti Day ini didistribusikan dalam kemasan *boxset* yang didalamnya selain CD album, terdapat pula DVD film dokumentasi pembuatan album, *t-shirt*, gelang, sertifikat, serta edisi perdana komik serial *Soekamti Day* yang rencananya akan terbit bulanan, khusus untuk edisi perdana komik tersebut

hanya dapat diperoleh jika membeli *boxset* ini. Selain itu sebuah album baru milik solois *Euforia Records*, Jalu TP yang berjudul “TAJP” berisi lagu-lagu Endank Soekamti yang dikemas dengan konsep akustik *jazz* yang sederhana, juga disertakan dalam *boxset* selama masa *pre-order*. Album Soekamti Day terdiri atas 17 lagu dengan judul: *Liburan, Soekamti Day, Kode, Love, Tak Mau Menunggu, Punya Indonesia, Ojo Nesu, Fatherhood, Sampai Jumpa, Jauh Di Sana, Jangan Lupa Bahagia, Coba Lagi, Unstoppable, Bukan Aku, M.D.B.M.D.B, Jangan Pergi Ke Lombok, Terima Kasih*. (<http://soekamti.com/news/soekamti-day-album-rekaman-outdoor-studio-endank-soekamti-akan-dirilis-pertengahan-februari-2016>) diakses tanggal 10 Mei 2016

Tabel 1.2

Alat Pemasaran Album

Alat Pemasaran Album	Waktu
Internet (www.BELIALBUMFISIK.com)	Pre-order sampai sekarang

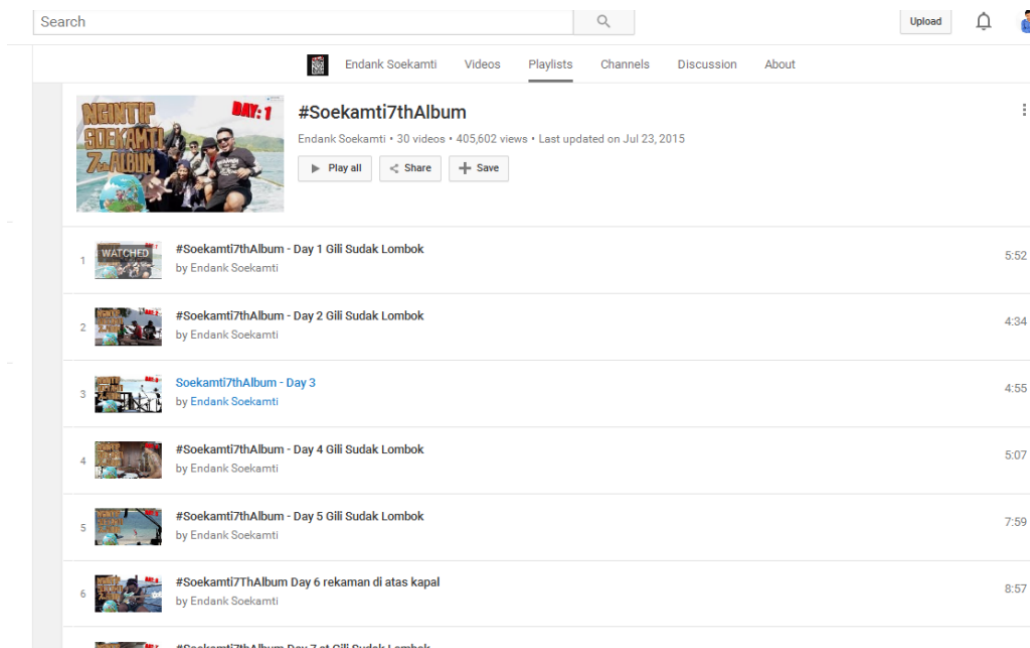
Dengan memanfaatkan *internet* dalam media mereka untuk promosi, Endank Soekamti saat rekaman album Soekamti Day di Pulau Gili Sudak Lombok membuat *diary webseries* seperti album sebelumnya sebanyak 30 episode yang di-*upload* ke *Youtube* setiap hari saat sahur. Pembuatan *diary webseries* merupakan cara mereka untuk memperlihatkan proses pembuatan album sekaligus untuk mendekatkan kepada penggemar Endank Soekamti.

Diary webseries pertama di-*upload* tanggal 17 Juni 2015 dengan judul “#Soekamti7thAlbum Day 1 Gili Sudak” di *channel Youtube* Endank Soekamti.

Dalam video tersebut menceritakan awal kedatangan Endank Soekamti di Pulau Gili Sudak dan persiapan rekaman album mereka terbaru. Video tersebut sudah ditonton sebanyak 104.732 *view* dan video terakhir *upload* pada tanggal 21 Juli 2016 berjudul “#Soekamti7thAlbum Day 30 *Unforgatable Memories*” telah ditonton sebanyak 126,233 pengguna *youtube*. *Diary webseries* tersebut bertujuan untuk mendekatkan fans mereka dan sekaligus dijadikan sebuah film dokumentasi yang dijual dalam *boxset* album Soekamti Day. (dikutip dari *channel youtube* Endank Soekamti : 10 April 2016) akses tanggal 9 Mei 2016

Gambar 1.3

Diary webseries Endank Soekamti



https://www.youtube.com/playlist?list=PL6QskPhYISefem8e_mXsYPW-xWfZzdES8, akses tanggal 9 Mei 2016

Selain sukses membuat *diary webseries*, manajemen Endank Soekamti juga membuat acara “Grumpy Kamtis” yang merupakan media untuk mendekatkan penggemarnya kepada personil dan *crew* Endank Soekamti. Video tersebut diunggah di-*channel* Endank Soekamti dengan tenggat waktu tiga kali *upload* dalam seminggu. *Grumpy Kamtis* juga menjadi salah satu media promosi album *Soekamti Day* dalam empat episode yang mereka unggah di-*youtube* sebelum *launching* album *Soekamti Day*.

Setelah pembuatan *webseries* sebagai bagian dari pejualan *boxset Soekamti Day* selesai yang menjadi akhir dari pembuat album mereka di Pulau Gili Sudak, salah satu personil Endank Soekamti yakni Erix membuat video ”DOES” (*diary of erix soekamti*) yang terinspirasi dari penayangan *diary webseries* yang di-*upload* setiap hari pada *channel* pribadinya Erix Soekamti. “DOES” berisi tentang keseharian yang dilakukan Erix dan Endank Soekamti dengan berbagai konsep yang dikemas menarik. Selain menjadi tempat untuk mendekatkan kepada fans Endank Soekamti, Erix juga memanfaatkan video “DOES” untuk media promosi penjualan album *Soekamti Day*. Peneliti memberikan data dari episode “DOES” sebelum dan setelah *pre order* album *Soekamti Day* dibuka.

Channel youtube Erix Soekamti sebagai media promosi penjualan sangat sukses menarik konsumen untuk membeli *pre order* album *Soekamti Day*. Dalam salah satu videonya yang berjudul “WWW.BELIALBUMFISIK.COM” episode 149, tepat 12 jam setelah di-*upload* sudah ditonton sebanyak 4.678*view* dan

pemesanan *pre order* album Soekamti Day mencapai 716 pemesan. Data tersebut dikutip dari *channel youtube* Erix Soekamti.

Selain episode 149, Erix juga memberikan informasi dalam videonya yang berjudul “LAUNCHING ALBUM SOEKAMTI DAY” episode 168 bahwa *launching* album yang disiarkan langsung melalui *live streaming Soekamti.TV* di luar dugaan mencapai 63.338 penonton yang menyebabkan eror sementara saat acara *live streaming*. Data tersebut resmi dikeluarkan oleh *CloudKilat* sebagai *server Soekamti.TV*. ([youtube.com/Erix Soekamti](https://youtube.com/Erix%20Soekamti)) diakses tanggal 8 Mei 2016

Gambar 1.4

Data resmi yang dikeluarkan oleh *cloudkilat*



Pesta peluncuran album *Soekamti Day* yang digelar secara terbatas di Taman Budaya Yogyakarta tanggal 16 Februari 2016, hanya untuk orang-orang yang diundang dan wartawan saja. Meski begitu, Endank Soekamti menyiarkan acara tersebut secara *streaming* melalui situs *Soekamti.tv*. Endank Soekamti berencana untuk menggelar pesta peluncuran album *Soekamti Day* bagi Kamtis (sebutan penggemar Endank Soekamti) sekaligus konser tunggal perdana mereka

pada bulan April 2016. (www.rollingstone.co.id: 5 Februari 2016) diakses tanggal 18 April 2016

Hal ini yang menarik untuk diteliti, bahwa sejak pembuatan konsep album Soekamti Day, rekaman album sampai *branding* album yang kreatif, sudah menarik khalayak. Selain itu, pemanfaatan *internet* sebagai media promosi yang efektif, strategi promosi yang menarik semakin menambah ketertarikan khalayak bahwa sampai tiga tahun menjadi grup musik *indie* Endank Soekamti tetap dapat mencapai kesuksesan

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya yakni : Bagaimana grup musik Endank Soekamti melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui internet pada album ke 7 bertajuk “Soekamti Day” tahun 2016?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh grup musik Endank Soekamti dalam memasarkan album ke 7 yang bertajuk “Soekamti Day” tahun 2016.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan pemasaran terhadap media baru, khususnya dalam bidang periklanan tentang pemasaran yang diterapkan dalam iklan-iklan produk maupun jasa yang akan di sampaikan kepada khalayak luas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Grup Band Endank Soekamti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Endank Soekamti sebagai tolak ukur sebagai penyampaian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.

b. Bagi Grup Band Lainnya

Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi grup band lain, khususnya band *indie* lainnya dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan target konsumen hal ini untuk menambah jumlah fans agar semakin luas dan untuk meningkatkan pendapatan band iu sendiri

E. KAJIAN TEORI

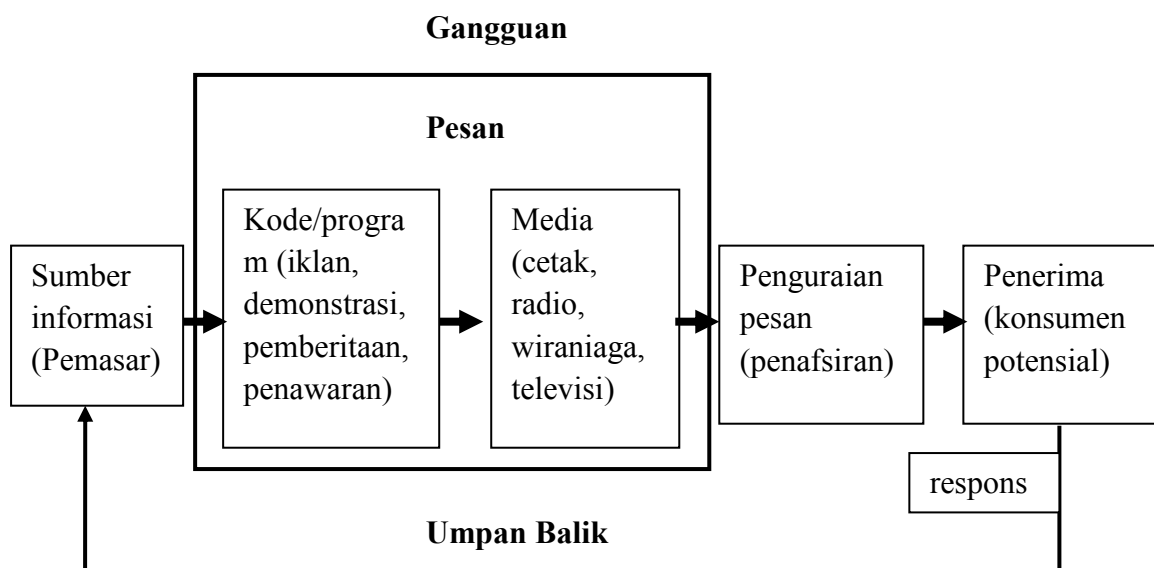
1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Warren J. Keegan et.al. (1995), komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen *stakeholder* sebuah perusahaan. (Machfoedz, 2010:16)

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin; jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. (Machfoedz, 2010:16)

Menurut Machfoedz (2010,2) pemasar perlu mengetahui cara kerja komunikasi. Komunikasi melibatkan sembilan elemen yang ditunjukkan dalam Gambar 1.5 berikut ini :

Gambar 1.5
Model Komunikasi Pemasaran



Dua di antara elemen tersebut merupakan kelompok pada komunikasi secara umum, *pemasar/pengirim* dan *penerima*. Dua elemen yang lain merupakan sarana komunikasi pada umumnya: *pesan* dan *media*. Empat elemen yang terdapat dalam gambar merupakan fungsi komunikasi secara umum yakni *pengirim pesan*, *penguraian pesan*, *respons*, dan *umpan balik*. Elemen terakhir adalah *gangguan* dalam sistem.

2. Memilih Pesan

Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), mendorong tindakan (*action*), dan kepuasan (*satisfaction*), sebuah kerangka yang disebut model AIDA+S. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangka AIDA+S menyarankan kualitas pesan yang baik.

Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan yakni isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. (Machfoedz, 2010:4)

2.1 Isi Pesan

Komunikator harus memahami ide atau subyek yang akan menghasilkan respons yang diinginkan. Dalam hal ini ada tiga jenis ide atau subyek yang dapat dikemukakan: ide rasional, ide emosional, dan ide moral

- a. **Ide rasional** berhubungan dengan minat diri *audience*. Mereka menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Misalnya pesan yang menunjukkan kualitas, efisiensi, nilai, atau kinerja produk.
- b. **Ide emosional** berupaya memanfaatkan emosi baik positif maupun rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang menjadikan orang merasa harus melakukan sesuatu atau menghentikan sesuatu yang seharusnya tidak mereka lakukan.
- c. **Ide moral** ditujukan kepada perasaan *audience*, mengenai sesuatu yang “benar” dan “sesuai”. Ide ini seringkali digunakan untuk mendesak orang agar mendukung sebab-sebab umum seperti lingkungan yang bersih dan sehat, persamaan hak antara pria dan wanita atau bantuan untuk korban bencana.

2.2 Struktur Pesan

Komunikator yang harus menetapkan cara untuk mengendalikan tiga subyek struktur pesan. Pertama adalah menarik kesimpulan atau menyerahkannya kepada *audience*. Penelitian awal menunjukkan bahwa penarikan kesimpulan akan lebih efektif. Tetapi, riset yang dilakukan kemudian menyarankan agar dalam berbagai kasus pemasang iklantidak

mengajukan pertanyaan dan membiarkan konsumen mengambil kesimpulan mereka sendiri.

Pokok struktur kedua ialah apakah mengemukakan argumen satu sisi dengan hanya menyebutkan keunggulan produk, atautkah menyebutkan keunggulan produk sekaligus menunjukkan kekurangan atau kelemahannya. Pada umumnya, argumen satu sisi lebih efektif dalam presentasi penjualan, kecuali apabila *audience* cukup berpendidikan, atau mungkin mendengar klaim atau tuntutan yang berbeda. Dalam hal ini, pesan dua sisi dapat meningkatkan kredibilitas pihak yang beriklan dan menjadikan konsumen lebih tahan terhadap serangan pesaing.

Pokok pesan yang ketiga ialah apakah penyampaian argumen yang paling kuat dikemukakan pada awal presentasi, maka perhatian yang didapatkan akan besar pada mulanya, namun pada akhirnya perhatian tersebut bisa melemah.

2.3 Format Pesan

Komunikator pemasaran juga memerlukan format pesan yang jelas. Dalam iklan tercetak, komunikator harus menetapkan judul, gambar, cetakan, dan warna. Untuk menarik perhatian *audience*, pemasang iklan dapat menggunakan inovasi dan perbedaan yang tajam; gambar dan judul yang menarik untuk dipandang; ukuran dan posisi pesan; dan warna,

bentuk, serta gerakan. Jika pesan disampaikan melalui radio, komunikator harus memilih kata-kata, musik pengiring, dan suara. Jika pesan disampaikan melalui televisi, maka semua elemen serta bahasa tubuh harus direncanakan.

3. Media Komunikasi *E-Marketing*/Pemasaran melalui Internet

Pengertian tentang *E-Marketing* menurut Armstrong dan Kottler (2004:74) adalah yang bisa diartikan sebagai berikut: *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:554) pemasaran *online* menghasilkan manfaat bagi pelanggan maupun perusahaan. Manfaat untuk pelanggan adalah :

1. Memberikan pelanggan manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran lainnya.
2. Menawarkan kepada pelanggan beberapa keunggulan tambahan.

Istilah *Internet marketing* (pemasaran internet) juga kerap dinamai dengan *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing* atau *e-commerce* yang merupakan pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012:211).

Dalam kegiatan internet marketing dilakukan oleh para pemasar, tentu terdapat manfaat yang diperoleh sehingga jumlah pengguna media

internet untuk kegiatan pemasaran terus meningkat pesat. Setidaknya, terdapat dua manfaat utama internet marketing, yakni:

1. Biayanya yang relatif murah

Dari aspek biaya, internet marketing relatif lebih murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Sifat medianya memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman.

2. Muatan informasi yang besar

Manfaat lain yang terkait dengan internet marketing adalah tersedianya sejumlah besar informasi. Dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio dan TV, internet marketing hanya menggunakan biaya relatif rendah dibandingkan media lain. Perusahaan yang menggunakan internet marketing juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangannya. Secara keseluruhan, internet marketing membantu perluasan bisnis dari pasar local menuju pasar internasional dengan lebih cepat. Selain itu manfaat lainnya adalah keterukuran, fleksibilitas, dan keterjangkauan (Hermawan, 2012:14).

Karakteristik internet bersifat *real time* dapat pula dimanfaatkan untuk membangun dan menjalin relasi khusus dengan para pelanggan

(*e-relationships*) secara lebih efisien. Jaringan ini bisa melengkapi atau memperkuat *face to face relationships* dan dibangun seiring dengan empat tahap relasi yakni

1. *Awareness* : ditandai dengan kebutuhan untuk menunjukkan eksistensi perusahaan khususnya di *cybermarket*.
2. *Exploration* : menekankan keinginan untuk berbisnis bersama
3. *Expansion* : bertujuan meningkatkan kualitas dan kuantitas jaringan relasi/bisnis bersama.
4. *Commitment* : bertujuan mempertahankan jaringan relasi yang terbentuk selama mungkin.(Chandra, 2004:256)

Menurut Eko Indrajit (2002:119), dalam konsep pemasaran di internet terdapat 8 aspek atau fungsi yang harus diperhatikan sebagai berikut:

1. *Buying* : meyakinkan bahwa cukup tersedia jumlah produk yang ditawarkan kepada masyarakat agar jika sewaktu-waktu ingin dibeli, mereka pasti mendapatkannya
2. *Selling* : menggunakan berbagai media semacam iklan, radio, televisi, maupun mulut ke mulut (*personal selling*) untuk mempromosikan produk secara langsung kepada pelanggan
3. *Transporting* : memindahkan produk ke tempat-tempat yang mudah diakses pelanggan.

4. *Storing* : menyimpan produk yang ada dengan baik sehingga tidak terjadi kerusakan ketika berada di tangan pelanggan.
5. *Standardization and Grading* : menjaga agar keseluruhan produk selalu sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, terutama yang berkaitan dengan ukuran, berat, warna, dan variabel-variabel lainnya.
6. *Financing* : memberikan kemudahan pembayaran bagi mereka yang menginginkan produk tersebut.
7. *Risk Taking* : meyakinkan kepada calon pembeli akan kecilnya resiko yang dapat menghambat kegiatan jual beli antara mereka dengan pihak perusahaan.
8. *Information Gathering* : mengumpulkan informasi mengenai pelanggan maupun para pesaing bisnis agar perusahaan dapat selalu memperbaiki strategi pemasarannya.

Dengan melakukan kedelapan fungsi ini, secara tidak langsung terbentuk suatu jalinan komunikasi antara marketer (mereka yang melakukan proses marketing di dalam perusahaan) dengan para pelanggan (*costuimer*).

Berbeda dengan di dunia nyata dimana sebuah kanal marketing menganut model *one to many* (satu kanal marketing untuk

menghubungkan sebuah perusahaan dengan publik/masyarakat), internet adalah tempat dimana model komunikasi *many to many* secara mudah dan alami terjadi (model komunikasi internet). Seorang pelanggan memiliki pilihan untuk dapat berhubungan dengan perusahaan, perantara, mitra bisnis, atau dengan pelanggan lainnya secara langsung melalui berbagai medium yang tersedia.

Menurut Gregorius Chandra (2004:252), menjelaskan bahwa konsep *many to many* memungkinkan departemen, unit bisnis dan mitra strategik suatu perusahaan untuk menjalin relasi dan proses pembelian independen dengan pemasok. Dengan demikian model ini memfasilitasi konsolidasi dan agregasi katalog produk dan pengeluaran MRO (*Maintenance and Repair Operations*) sembari memungkinkan masing-masing unit bisnis untuk menjalin relasi, proses pembelian, dan aliran kerja secara independen dengan pemasok terpilih.

Dalam pemasaran yang dilakukan di internet, terdapat beberapa media online yang sering digunakan, seperti Email, Youtube, Facebook, Twitter, Website dan media lainnya. Beragam fitur yang dimiliki media online memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Dapat diketahui bahwa internet merupakan salah satu sarana atau media untuk memperoleh informasi, dengan mudah dan cepat yang hasilnya banyak pengetahuan yang diperoleh, sehingga dapat dicapai sumber daya manusia yang berkualitas. Melalui media internet aktivitas

promosi menjadi milik semua orang, setiap orang bisa melakukannya, atau dengan kata lain, aktivitas promosi menjadi menyebar, bisa dilakukan siapa saja, dimana saja, kapan saja, asalkan terhubung dengan internet setiap orang bisa berpromosi tanpa melibatkan biro iklan, karena dalam internet setiap orang bisa saling terhubung dalam social media, forum atau komunitas. Keistimewaan dan keunggulan dari media internet dibandingkan media konvensional lainnya (Ustadiyanto, 2002: 15-21) adalah:

a. Efficency

Banyak orang yang salah menilai mengenai internet. Mereka menganggap internet sebagai suatu media yang mewah dan berlebih yang hanya cocok untuk perusahaan-perusahaan besar dalam memberikan pelayanan kepada orang-orang kelas atas. Bila ditinjau secara mendalam, internet sesungguhnya jauh lebih efisien dan ekonomis dibanding media-media lainnya.

b. Without boundary

Salah satu kendala bagi media-media cetak ialah kesulitan dalam penyebaran, selain menuntut biaya tambahan juga membutuhkan waktu yang lama. Internet tidak mengenal batas negara atau benua, jadi dalam waktu singkat, informasi dapat disebar keseluruhan pelosok dunia.

c. 24 Hour Online

Salah satu kelemahan media semacam radio dan tv ialah bahwa informasi yang ditayangkan hanya berlangsung selama jam siaran internet adalah media yang berlangsung sepanjang waktu, ini berarti kapanpun seorang pengguna (*user*) memerlukan informasi, ia dapat langsung mengunjungi situs yang diinginkannya untuk mencari informasi tersebut.

d. Interaktif

Hampir semua media yang telah dipakai secara meluas merupakan media yang menyediakan informasi satu arah, dimana seseorang tidak memiliki peluang untuk ikut andil didalamnya. Meskipun terdapat media yang memperbolehkan untuk ikut andil didalamnya, namun akan memerlukan waktu relatif lama. Sebaliknya, internet merupakan media interaktif yang memungkinkan seorang user untuk ikut berpartisipasi kapanpun.

e. Hyperlink

Informasi dalam internet umumnya tersaji dalam *hyperlink*. ini berarti user dapat melompat dari satu informasi ke informasi lain baik yang mempunyai kaitan langsung maupun tidak langsung.

f. No license required

Untuk dapat menayangkan informasi dalam internet tidak diperlukan adanya surat izin, tidak diperlukan surat izin

bukan berarti informasi yang diterbitkan akan menjadi liar, kalau ada pihak yang merasa dirugikan dengan pemberitaan baik untuk surat kabar, majalah, buku, maupun internet, maka ia dapat melancarkan gugatan melalui proses peradilan yang sah yang berlaku dalam suatu negara hukum.

g. *No censorship*

Hingga kini belum ada satu badan pun di dunia ini yang berwenang resmi menyensor (apalagi membredel) informasi dalam internet. Kebebasan untuk berbicara, berekspresi dan mengabarkan berita telah mengakar kuat dalam masyarakat internet. Meskipun beberapa negara melakukan pengekan (*restriction*) dan pembredelan (*muzzling*) tapi ini tidak berarti kebebasan dalam internet tidak terjamin secara menyeluruh.

4. Komunikasi Pemasaran Digital/ *Digital Marketing Communication*

Menurut Chandra (2004:258), pesatnya perkembangan Internet membawa peluang sekaligus tantangan bagi pemasaran konvensional. Dalam hal filosofis pemasaran, terjadi perubahan fokus yang berkaitan dengan produk, ukuran pasar, alat kompetitif, teknologi kunci, dan ukuran kunci yang membedakan empat perspektif pemasaran utama. Selain itu, internet juga menandai era baru pemasaran, yakni era *digital marketing* yang bercirikan:

- Berakhirnya era *push strategy*

Kini konsumen memiliki posisi tawar menawar yang semakin kuat. Mereka punya banyak pilihan, kebebasan, dan sekaligus memegang kendali atas setiap informasi yang mereka terima. Keterbatasan waktu yang dimiliki, membuat konsumen sangat selektif dalam menyaring arus informasi.

- Konsumen mengetahui fakta dan kebenaran

Akses terhadap internet berdampak pada konsumen yang *perfectly informed*. Berbagai situs spesifik bisa membantu pelanggan secara cepat dan mudah untuk memperoleh informasi mengenai berbagai hal, mulai dari informasi produk sampai informasi harga.

- Insignifikansi batas-batas geografis

Gerai penjualan telah berkembang dan mencakup pula gerai penjualan virtual yang mampu menawarkan fasilitas-fasilitas yang bahkan jauh lebih menarik. Konsumen dimungkinkan berbelanja secara 'rahasia' tanpa diketahui maupun diganggu orang lain, mengamati dan melakukan simulasi terhadap produk secara virtual. Setiap perusahaan membutuhkan serangkaian keterampilan dan sumber daya baru, menyangkut *web design*, rentang produk yang ditawarkan, *costumization* (termasuk aspek bahasa), sistem

dan mekanisme pembayaran, serta logistik dan sistem pengiriman produk.

- Komunikasi interaktif

Internet memungkinkan berkembangnya komunikasi interaktif dua arah, *real time*, dan individual. Istilah yang banyak digunakan untuk menggambarkan situasi ini adalah *webvertising*. Internet semacam itu memberikan peluang bagi respon dan tindak lanjut secara cepat yang mengarah pada terjalannya pemasaran relasional khusus.

- Manfaat dan peluang bisnis baru

Secara garis besar terdapat dua proses utama dalam pemasaran yang bisa didigitalisasi: (1) proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan mempertahankan pelanggan (2) proses-proses level kedua (memahami lingkungan pasar, merancang, dan mengevaluasi produk). Melalui proses digitalisasi pemasaran telah banyak perusahaan yang memperoleh manfaat berupa efisiensi, efektivitas, penyempurnaan kualitas, dan pendapatan.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Tohirin, 2012:2), penelitian kualitatif adalah

prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut David Williams (Tohirin, 2012:2), penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar ilmiah, dengan menggunakan metode ilmiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Penelitian kualitatif berupaya membangun pandangan orang yang diteliti secara rinci serta dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik (menyeluruh dan mendalam) dan rumit.

Berdasarkan kedua definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Sedangkan, metode analisis deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiono (2011,79) adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Untuk pendekatan ini, penulis akan menggunakan pendekatan deskriptif. Digunakannya metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimaksudkan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai suatu objek, suatu set kondisi pada masa

sekarang serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian ini tidak mencari hipotesa atau membuat prediksi.

2. Informan

Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, jadi dalam hal ini sampling dijaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber. Maksud kedua dari informan adalah untuk mengali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun.

a. Kriteria Informan

Subyek dalam penelitian kualitatif (baik yang dipilih sebagai sampel informan awal atau informan berikutnya), harus benar-benar memiliki predikat sebagai *key* informan yang sarat dengan informasi yang diperlukan sesuai tujuan penelitian. Lima kriteria untuk informan, diantaranya adalah sebagai berikut (Burhan, 2003:54) :

1. Subyek telah cukup lama dan intensif menyatu dengan kegiatan atau medan aktifitas yang menjadi informasi, menghayati secara sungguh-sungguh sebagai akibat dari keterlibatan yang cukup lama dengan lingkungan atau kegiatan yang bersangkutan. Hal ini biasanya ditandai dengan kemampuan dalam memberikan suatu informasi dengan hafal atau diluar kepala tentang hal yang ditanyakan.

2. Subyek masih terlihat aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi obyek peneliti. Subyek yang sudah tidak aktif juga bisa dijadikan sebagai informan, namun biasanya informasinya terbatas dan kurang akurat, namun peneliti dapat memanfaatkan subyek tidak aktif untuk mendapatkan informasi tentang pengalaman mereka.
3. Subyek yang mempunyai cukup banyak waktu atau kesempatan untuk diwawancarai.
4. Subyek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dipersiapkan terlebih dahulu. Subyek ini tergolong lugu atau apa adanya dalam memberikan informasi.
5. Subyek yang sebelumnya tergolong masih asing dengan penelitian, sehingga peneliti merasa lebih tertantang untuk belajar sebanyak mungkin dari subyek yang berfungsi sebagai guru baru bagi peneliti. Hal ini menunjukkan faktor penting bagi produktifitas perolehan informasi di lapangan.

b. Teknik Penentuan Informan

Penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, tetapi bisa tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci dan kompleksitas dari keragaman fenomena sosial yang diteliti. Dengan demikian, informan ditentukan dengan teknik *snowball sampling*, yakni proses penentuan informan berdasarkan informan sebelumnya tanpa menentukan jumlahnya

secara pasti dengan menggali informasi terkait topik penelitian yang diperlukan. Pencarian informan akan dihentikan setelah informasi penelitian dianggap sudah memadai. (Sugiono, 2011: 95)

Karakteristik informan yang akan dipakai penulis dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut :

- a. Informan yang berperan penting dalam proses pembuatan album, konsep album, dan pemasar album Soekamti Day.
- b. Informan yang menguasai pemasaran album Soekamti Day dan membantu penulis menjawab pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan mengenai pemasaran album Soekamti Day.
- c. Informan yang terlibat dalam mengevaluasi penjualan album Soekamti Day.

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan narasumber (*key informan*) dalam penelitian ini adalah Erix Soekamti yang menjabat sebagai pendiri, *vocalis*, *bass player*, penulis lirik sekaligus menjabat sebagai *creative director* dalam pembuatan dan promosi Album Soekamti Day.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan pengamatan wawancara mendalam dan dokumentasi.

a. Teknik observasi

Pengumpulan data dalam penelitian ini juga didukung dengan observasi. Cartwright (dalam Herdiansyah, 2009) mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan. Penelitian ini menggunakan jenis observasi partisipatif.

Menurut Herdiansyah (2009) teknik observasi digunakan untuk melihat atau mengamati perubahan fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan atas perubahan tersebut.

b. Teknik wawancara

Dalam penelitian kualitatif, wawancara mendalam biasanya dilakukan secara tidak berstruktur. Namun demikian, peneliti boleh melakukan wawancara untuk penelitian kualitatif secara tidak berstruktur. Data yang dikumpulkan melalui wawancara adalah data verbal yang diperoleh melalui percakapan atau tanya jawab.

Menurut Nasution (Tohirin, 2012:66) dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan tiga pola pendekatan :

1. Dalam bentuk percakapan informal yang dilakukan secara spontanitas, santai, tanpa pola atau arah yang ditentukan sebelumnya.
2. Menggunakan lembaran berisi garis besar pokok-pokok topik atau masalah yang dijadikan pegangan dalam melakukan wawancara.

3. Menggunakan daftar pertanyaan (pedoman wawancara) yang lebih terperinci, bersifat terbuka yang telah dipersiapkan terlebih dahulu dan akan diajukan menurut pertanyaan yang telah dibuat.

Maka wawancara kemudian menjadi salah satu dari teknik pengumpulan data yang tepat untuk penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Grup *Band Indie* Endank Soekamti dalam memasarkan album ke 7 yang bertajuk “Soekamti Day” tahun 2016 yang peneliti lakukan. Dalam proses wawancara ini peneliti berhubungan langsung dengan Erix Soekamti yang menjabat sebagai pendiri, *vocalis*, *bass player*, penulis lirik sekaligus menjabat sebagai *creative director* dalam pembuatan dan promosi Album Soekamti Day.

c. Teknik dokumentasi

Menurut Herdiansyah (2009,143) dokumentasi ialah suatu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek. Dalam hal ini juga untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis dan dibuat langsung oleh subyek bersangkutan.

Dalam hal ini dokumentasi yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi tentang Endank Soekamti mengenai aktifitasnya dalam surat kabar lokal, *on-air* di radio lokal, dan foto saat pentas.

4. Validitas Data

Validitas data dalam penelitian ini menggunakan derajat kepercayaan (*credibility*). Apakah proses dan hasil penelitian dapat diterima atau

dipercaya. Cara memperoleh tingkat kepercayaan hasil penelitian adalah Triangulasi. (Moleong, 2013:330)

Triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi yang akan dipakai oleh penulis adalah triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, dikutip dari Paton (Moleong, 2013:330), hal itu dapat dicapai dengan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dilakukan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen berkaitan.

5. Teknik Analisa Data

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman. Teknik ini terdiri dari empat komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (Herdiansyah, 2009:164)

a. Pengumpulan Data

Dilakukan dengan cara wawancara sampel yang telah ditentukan yaitu berasal dari Erix Soekamti (*vocalis, bassis*, pendiri Endank Soekamti dan *Creative Director Management* Endank Soekamti)

b. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data yang dilakukan selama berlangsungnya penelitiandan mengatur data sehingga dapat ditarik kesimpulannya.

c. Penyajian Data

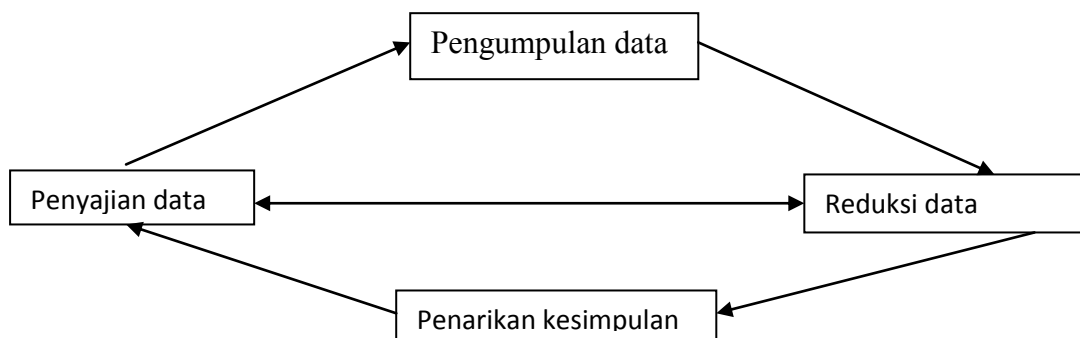
Disusun dengan jelas supaya peneliti dapat dengan mudah mendapatkan gambaran jelas mengenai data keseluruhan.

d. Kesimpulan

Dilakukan setelah proses pengumpulan data berakhir dan seluruh data telah disajikan.

Tabel 1.3

Teknik Analisis Data Model Miles dan Huberman



Sumber: Herdiansyah, 2015:263

6. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Basecamp Endank Soekamti berlokasi di Jl. Cempaka No 11 Baciro Baru, Yogyakarta.