

## ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*

Rani Setyawati

Tahun Skripsi 2016, halaman

Daftar Pustaka : Buku

Strategi Komunikasi Pemasaran Band FSTVLST dalam Persaingan Industri Musik *Indie* di Yogyakarta Periode 2014 – 2015

Munculnya *indie* label di Yogyakarta mengharuskan masing – masing musisi untuk memproduksi dan menjual karya - karyanya menggunakan pola produksi yang bersifat *self-released* tanpa ada campur tangan perusahaan rekaman besar *major* label. Hal tersebut adalah tantangan utama bagi band FSTVLST untuk bisa mempertahankan bandnya dalam persaingan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen band FSTVLST sebagai band baru dalam persaingan industri musik *indie* di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif yang menggambarkan atau memaparkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan band FSTVLST dalam persaingan industri musik *indie* di Yogyakarta periode 2014 – 2015. Metode pengumpulan data melalui wawancara dengan informan dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman, teknik analisis ini terdiri dari empat komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band FSTVLST yaitu melalui tahapan persiapan yang dilakukan dengan analisis SWOT dan analisis situasi mendalam. Selain itu juga terdapat analisis tujuan komunikasi pemasaran dan analisis *Intergrated Marketing Communication* menggunakan formula Richard J. Semenik. Selanjutnya analisis *marketing mix* yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place and Promotion*) yang dilanjutkan dengan analisis *promotion mix*. Dalam *promotion mix* ini band FSTVLST menggunakan *publicity* melalui media cetak maupun media online. *Advertising* dengan menciptakan poster, *artbook*, *sticker* dan *pamflet*. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran ini FSTVLST juga lebih banyak menggunakan *internet marketing* sebagai media promosi, selain murah dan mudah digunakan media ini sangat efektif untuk mendongkrak penjualan produk. *Personal selling* juga dilakukan oleh FSTVLST dengan cara mendirikan stand dengan *sales person*, selain itu juga ada asongan dan kronjot *hits kitsch* yang dilakukan saat festival musik. Selanjutnya juga ada promosi penjualan yang dilakukan FSTVLST dengan menggelar lomba desain *artwork*. Terakhir terdapat tahap evaluasi yang menjadikan indikator penjualan produk sebagai tanda keberhasilan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

Kata Kunci : Stategi Komunikasi Pemasaran, Persaingan, *Indie*

## ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Department of Communication

Concentration Public Relations

Rani Setyawati

Thesis Year 2016, 187 page

Bibliography: 32 Books + 6 Journal + 3 Magazine + 3 Website

Marketing Communication Strategy of FSTVLST in Competition Indie Music Industry in Yogyakarta Period 2014 - 2015

The emergence of indie label in Yogyakarta requires that musician to produce and sell the works - his use of production patterns that are self-released without the intervention of big major label record company. It is a major challenge for the band FSTVLST to be able to maintain the band in the competition. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy undertaken by the band's management FSTVLST as a new band in the indie music industry competition in Yogyakarta. The method used in this research is descriptive research method that depicts or describes the marketing communication strategy undertaken FSTVLST band in the indie music industry competition in Yogyakarta period 2014 - 2015. Data were collected through interviews with informants and documentation. The analysis technique used is the technique of data analysis model of Miles and Huberman, this analysis technique consists of four components, namely data collection, data reduction, data presentation and conclusion.

The results showed that marketing communication strategy undertaken by FSTVLST band is going through the stages of preparation is done with SWOT analysis and in-depth analysis of the situation. There is also the analysis of marketing communication objectives and analysis of Integrated Marketing Communication using the formula Richard J. Semenik. Further analysis of the marketing mix consisting of 4Ps (Product, Price, Place and Promotion), followed by analysis of promotion mix. In this promotion mix FSTVLST band using publicity through print and online media. Advertising by creating posters, artbook, sticker and pamphlets. In carrying out this marketing communication FSTVLST also more use of internet marketing as a promotional medium, in addition to cheap and easy to use this medium is very effective to boost product sales. Personal selling is also done by FSTVLST by setting up a booth with a sales person, but it also is peddlers and kronjot hits performed kitsch music festivals. Furthermore, there is also a sales promotion conducted by holding a design contest FSTVLST artwork. Lastly there is the evaluation phase which makes the indicators of product sales as a sign of the success of marketing communication that has been done.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Competition, Indie