

BAB III

PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Dalam sajian data ini seperti yang telah dikemukakan di bab I, data yang terkumpul dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Teknik wawancara ini dilakukan dengan menggunakan instrumen pedoman *interview guide* yang berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh personil FSTVLST. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data personal, data dari media online maupun cetak, sampai dengan penelitian terdahulu.

Dalam sajian data ini akan dijelaskan secara rinci hasil wawancara peneliti dengan pihak narasumber yaitu personil band FSTVLST. Terdapat vokalis Farid Stevy Asta dan gitaris Roby Setiawan yang merupakan founder Jenny. Selain itu juga ada Mufid (bassis), Danish (drumer) dan manager marketing band FSTVLST Anindito Susanto. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 14 Juli 2016 bertempat di LIBSTUD JCD YK jl. cendrawasih 351B, Pringwulung, Yogyakarta. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran band *indie* FSTVLST dalam persaingan industri musik *indie* di Yogyakarta periode 2014 – 2015.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari band *indie* FSTVLST. Hal ini bisa dibuktikan dengan rangkaian analisis strategi komunikasi pemasaran mulai dari pra produksi, produksi dan pasca produksi, selain itu terdapat unsur – unsur yang ada dalam *Integrataded Marketing Communications (IMC)*. Berikut adalah sajian data dari band FSTVLST sehingga mampu mempertahankan eksistensinya dalam persaingan industri musik *indie* di Yogyakarta.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran FSTVLST

1.1. Tahap Perencanaan

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan maupun organisasi seperti band FSTVLST perlu melakukan tahap persiapan. Dalam tahap persiapan ini terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh band FSTVLST diantaranya adalah analisis SWOT yang merupakan analisis kondisi internal dan eksternal band itu sendiri. Analisis SWOT ini digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja band FSTVLST. Selain itu juga dalam tahap perencanaan juga harus mengidentifikasi proses perencanaan dan aplikasi *marketing communications*.

1.1.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT yang dilakukan band FSTVLST meliputi analisis eksternal dan internal. Dalam analisis eksternal terdapat peluang dan ancaman dari lingkungan sekitar, sedangkan analisis internal terdapat kekuatan dan kelemahan dari band FSTVLST itu sendiri. Berikut adalah hasil wawancara bersama personil band FSTVLST yaitu Farid Stevy Asta (*Vocal*), Roby Setiawan (*Gitaris*), Mufid (*bassis*), Danish (*drumer*) dan *Manager Marketing* Anindito Susanto mengenai analisis SWOT dan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh band FSTVLST :

a. *Strength* atau Kekuatan Band FSTVLST

Kekuatan merupakan unsur – unsur yang dapat diunggulkan oleh sebuah organisasi seperti band FSTVLST. Hal ini bisa menjadi identitas pembeda dari produk maupun band FSTVLST itu sendiri. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 14 Juli 2016 dapat disimpulkan bahwa band FSTVLST ini memiliki beberapa keunikan diantaranya adalah :

a.1. *Genre musik unik*

Genre musik yang mereka usung dari panggung ke panggung membuat banyak orang datang dengan latar dan gaya berbeda - beda mendekati ke pertunjukan yang mereka gelar. *Genre* musik unik band FSTVLST ini adalah "*Almost Rock Barely Art*". Berikut adalah penjelasan dari Vokalis band Farid Stevy Asta mengenai *genre* musik yang mereka usung.

"Jenny atau sekarang FSTVLST itu kebetuknya di kampus senirupa. seperti yang tadi sudah saya bilang, musik (band ini) dan senirupa adalah semacam persimpangan yang sibuk sekali, tidak hanya bagi saya, namun juga bagi personil lain, dan bagi band ini secara utuh. antara kami sengajakan dan memang terbawa dengan sendirinya, apa-apa saja yang kami dapat di kampus seni tersebut tumpah luap di band ini. itu mengapa kami seret si '*ART*' di band ini. dan kebetulan musik yang kami mainkan adalah semacam musik '*ROCK*', namun entah dimana letak persisnya *rock* yang mana. lalu kenapa '*ALMOST*' dan '*BARELY*', ini tentang kadar kemampuan kami. band ini harus cukup mawas diri supaya tidak terjebak pada pengkultusan diri sendiri pada hal-hal yang pasti sudah ada yang memuncaki. *ALMOST* dan *BARELY* disini bisa juga di samakan dengan softporn, bukan XXX." Jelas Farid.

"Jadi band ini adalah band yang hampir seperti Art Rock band. Hampir, itu benar-benar kami usahakan dalam segala hal di band ini. karya lagu, *artworks*, propaganda, *stage act*, kostum, hampir semuanya. Kecuali di manajemen, soalnya manajer band ini anak teknik sipil, dan belum lulus, jadi prinsip manajemen band ini mungkin make kaidah - kaidah beton bertulang atau pondasi cakar ayam". Sambung Farid.

a.2. Kesetaraan

Selain Jargon *almost rock barely art* – nya, band ini juga mengusung “KESETARAAN” dalam bandnya. Band ini mengaku bahwa mereka tidak mau dievaluasi oleh penggemarnya. Sehingga band FSTVLST ini menyebut penggemarnya sebagai “Festivalist” teman pencerita, hal ini hanya dibedakan dengan cara penulisannya.

“Kesetaraan yang selalu kami bawa dan bagikan kepada teman-teman lewat FSTVLST, mungkin bagi kebanyakan akan terbaca sebagai retorika belaka bumbu identitas band, atau propaganda semata kompor *branding* band. Tapi tidak, sejatinya tidak, sesungguhnya itu terhembus di nafas kami setiap hari, merembes di pori-pori kulit kami, berdetak dan mengalir sebagai energi yang membuat band ini tetap hidup dan selamat. tertulis FSTVLST terbaca fes-ti-va-list adalah sebutan untuk band, tertulis Festivalist yang juga terbaca fes-ti-va-list adalah panggilan mesra kami untuk teman-teman yang entah seperti apa bentuknya, tapi punya ketertautan jiwa dengan band ini. FSTVLST dan Festivalist, sama, serupa, tidak berjeda, setara”. Ungkap Farid.

a.3. Prestasi

Band *indie* yang berasal dari Yogyakarta ini juga memiliki segudang prestasi yang dapat dibanggakan. Band lokal yang terbilang jarang tampil di televisi ini mendapat sorotan dari majalah terkenal *Rolling Stone* sebagai penerima *Editor's Choice Award* sebagai *Almost Famous* pada tahun 2015 hal tersebut dikutip dari majalah *Rollingstone Indonesia* edisi 121 bulan Mei 2015.

“Suatu hal yang mengejutkan datang, *Hits Kitsch* masuk daftar “20 Album Indonesia Terbaik” oleh Majalah *Rollingstone Indonesia* pada awal Januari 2015 lalu. Salah satu surat kabar nasional kurang lebih juga me - review demikian dalam salah satu rubriknya.” Ujar Farid.

Album debut pertama yang diberi tajuk “*Hits Kitsch*”. Berisikan sepuluh lagu yang kesemuanya mengandalkan lirik bahasa Indonesia, Beberapa media baik *online* maupun cetak juga menasbihkan album tersebut sebagai album terbaik tahun 2014.

a.4. Musik dan Seni Visual

Band FSTVLST ini sebagai band yang *ber – basic seni selain bermain musik band ini juga sering memadukan musik dan seni visual. Hal ini diungkapkan*

Vokalis band Farid Stevy Asta saat ditanya seberapa penting seni visual bagi band FSTVLST :

“Sepenting gary untuk spongebob. Kalo ga ada olah visual, FSTVLST jadi ga lucu. Apalagi nama FSTVLST sendiri pada awalnya adalah *prototipe* dari jenny X senirupa. persilangan ini jadi hal yang sangat penting selalu ada di FSTVLST sekarang. harga mati”. Ungkap Farid.

a.5. Tidak terima *endorse*

Ketika menjadi seorang publik figur yang banyak disegani oleh banyak orang, sebenarnya figur tersebut banyak dilirik oleh pengusaha online maupun pemilik bisnis *clothing* untuk mempromosikan produk – produk yang ditawarkan. Hal ini sering terjadi di sosial media, dimana kebanyakan artis, personil band maupun publik figur lainnya menerima *endorse* dengan melakukan pengunggahan photo pribadi menggunakan barang atau produk dari toko yang meng - *endorse* mereka. Akan tetapi berbeda dengan band FSTVLST yang menolak untuk diendors oleh produk manapun. Hal ini dinyatakan sendiri oleh Farid Stevy Asta selaku vokalis band tersebut.

“Bukan saya anti praktek kolaborasi bisnis berupa *commercial endorsing* yang sering dilakukan oleh *brand* kepada *endorse* – nya, saya hanya jengah dengan format *endorsement* yang belakangan ini di gunakan oleh para pelaku bisnis kreatif. Se - *orthodox* ini, brand punya produk, dipakai oleh *endorse*, lalu dipaparkan kepada

publik seadanya dengan kesepakatan bisnis yang entah seperti apa. Tidak semuanya seperti ini memang, tapi sejauh yang saya lihat, kebanyakan seperti ini. Aman, tapi tidak ada *benefit* apapun kecuali keuntungan bisnis bagi kedua belah pihak, *brand* dan *endorse*.” Jelas Farid

Dalam sesi wawancara dengan pertanyaan tentang *endorse* ini Farid Stevy Asta sangat bersemangat untuk menjawabnya. Sehingga dia belum puas dengan jawaban yang telah diutarakan. sehingga dia lanjut menambahkan alasan – alasan tentang kurang minatnya FSTVLST pada praktik *endorsement*.

“Memang tidak ada salahnya, *toh* bisnis seharusnya memang begitu, *kan? Profit, profit* dan *profit*. Saya secara pribadi dan FSTVLST sudah berkali - kali harus menolak tawaran kolaborasi bisnis dalam bentuk *product endorsement* yang seperti ini. Sehingga dengan ini juga, saya secara pribadi - bukan atas nama FSTVLST - menyatakan ‘masih’ menolak untuk di - *endorse brand* apapun. Saya membayangkan sebuah kolaborasi kreatif antara pebisnis dan pelaku kreatif sudah seharusnya juga meretas format-format yang juga kreatif dan menghasilkan keuntungan yang tidak hanya melulu berupa keuntungan bisnis namun juga *value profit*.” Lanjut Farid.

b. Weakness atau Kelemahan Band FSTVLST

Analisis dari kelemahan atau keterbatasan yang dimiliki oleh band FSTVLST telah dijelaskan oleh salah satu personil band ini yaitu Farid Stevy Asta selau vokalis.

“emm setiap manusia pasti memiliki kekurangan mbak hehehehe.. ya sesuai dengan namanya ya mbak, namanya juga *indie* segala sesuatunya itu harus

dikerjakan secara mandiri. Menurut kami ini bukan suatu kelemahan yang harus ditakuti, toh setiap kegiatan yang kami lakukan juga pasti mendapatkan dukungan dari teman – teman untuk ikut mensukseskan acara kami”. Ujar Farid.

c. *Opportunity* atau Peluang Band FSTVLST

Peluang eksternal merupakan suatu hal atau situasi yang menguntungkan bagi keberadaan band FSTVLST. beberapa kecenderungan – kecenderungan yang menjadi peluang bagi band ini yaitu dapat dilihat dari hasil wawancara berikut ini :

”Menurut kami banyak sih mbak peluang untuk kami, dunia seni itu selalu menjadi peluang besar untuk kami. Di Yogyakarta yang dikenal sebagai kota seni ini kan sering diadakan acara – acara festival dan seni, kami sering ikut terlibat didalamnya” jelas Anindito.

Dalam wawancara ini personil lain juga ikut menambahkan komentarnya tentang pertanyaan yang sedang diberikan.

“Rilis album pertama ini pun ternyata memberikan perubahan bagi FSTVLST, rapatnya jadi lebih sengit. Poin poin yang dipikirkan jadi lebih banyak. Dulu mau main paling mikirin mau bawa lagu apa. Sekarang bagaimana band ini bisa bersumbangsih dalam konteks kebudayaan hahahaah. Maksudnya, ada hal - hal baru yang jadi lebih terungkap, kayaknya kalo dah kayak gini udah gak bisa asal. Itu pertanggungjawabannya, taruhannya kan tinggalin keluarga, gak bisa cuma main-main doang.”
Tambah Farid (Tertawa).

d. Threat atau Ancaman Band FSTVLST

Ancaman bagi band FSTVLST ini adalah adanya persaingan dengan band lain jika dilihat dalam bisnis bermusik. Selain itu band ini merupakan band yang musik dan lagunya tidak mengikuti selera pasar contohnya seperti lagu dan musik yang bertema cinta yang sedang hangat menjadi topik pembahasan anak muda. Seperti yang diungkapkan Farid Stevy Asta berikut ini :

“Ancaman apa ya mbak? Hahahaha ya mungkin karena lagu – lagu kami ini terkesan aneh dan sulit untuk dipahami, jadi nggak banyak orang tau dan suka. Lebih ke selera sih sebenarnya”. Jawab Farid.

Selera masyarakat yang kadang memandang sebelah mata band *indie* sebagai band yang bebas dan karya – karyanya membosankan. Selain itu pembajakan juga masih menjadi ancaman terbesar suatu band. Berikut tanggapan band FSTVLST tentang pembajakan atau *download* gratis :

“Kami mengalalkan *free download*, dua *single* terakhir kami rilis di social media, gratis untuk di unduh. kami pikir tidak ada ruginya bagi kami untuk menggratiskan karya kami, malah yang didapat, karya tersebar cepat dan kemungkinan jangkauan penyebarannya meluas sampai kepada audience baik yang di dalam target maupun yang diluar segmen. tepat untuk band seperti kami yang melakukan distribusi karya sendiri. sementara kami masih bisa menjual *merchandise*, *special packed CD*, *artworks* dan cari uang dari panggung ke panggung sebagai sumber pendapatan band.” Ungkap Farid.

Berikut ini peneliti lampirkan tabel Matrix SWOT

band FSTVLST sebagai kesimpulan dari data diatas :

Tabel 4. Matrix SWOT band FSTVLST

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Genre</i> musik 2. Band yang sering memadukan musik dan seni visual 3. Kesetaraan 4. Basic seni 	<p>Weaknees (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Finansial 2. Aksi panggung yang terkesan bebas dan urakan 3. Tidak menerima endors 4. Musik dan lagu tidak mengikuti pasaran 5. Hanya memiliki satu album
<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Yogyakarta sebagai kota seni dan kota pelajar 2. Band menjadi endors dari produk <i>clothing</i> 3. Acara festival musik, pameran dan seni 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Yogyakarta sebagai kota seni bisa menjadi peluang besar bagi band FSTVLST untuk berpartisipasi dalam setiap kegiatan seni 2. Sebagai kota pelajar kota yogyakarta juga memiliki Universitas maupun sekolah – sekolah yang aktif menggelar kegiatan seminar, festival, maupun pameran. Hal ini sering didominasi oleh band – band <i>inide</i> asal Yogyakarta sebagai pengisi acaranya. 3. Sebagai band yang dikenal banyak orang sering menjadi sorotan pemilik usaha <i>clothing</i> untuk mengendors atau mengiklankan produknya. 4. Tetap pada prinsip kesetaraan, dimana lingkungan Yogyakarta 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan terkenalnya Yogyakarta sebagai Kota yang kaya akan seni dan Kota pelajar hal ini dapat dimanfaatkan oleh band FSTVLST untuk mendapat kesempatan diundang menjadi bintang tamu dalam setian kegiatan yang dilaksanakan di Kota Yogyakarta. 2. Setiap band memiliki karakteristik tersendiri sebagai identitas band. Band FSTVLST yang memiliki aksi panggung yang terkesan bebas sangat diminati anak muda di Kota Yogyakarta karena band FSTVLST tetap mengutamakan perdamaian dalam setiap aksinya 3. Kekurangan dalam hal finansial dapat dibantu dengan hasil penjualan

	terkenal dengan orang – orang yang ramah dan santun, sehingga masyarakat akan selalu segan dengan FSTVLST yang menganut prinsip kesetaraan tersebut.	<i>merchandise</i> dan hasil manggung.
Threat (T) 1. Persaingan band 2. Selera masyarakat 3. Download Gratis	Strategi ST 1. Keunikan yang dimiliki band FSTVLST menjadi ciri khas dari setiap aksi panggungnya. 2. Keunikan yang dimiliki menjadi identitas band FSTVLST untuk membedakannya dengan band lain. 3. Menghalalkan download gratis untuk beberapa lagu saja.	Strategi WT 1. Aksi panggung yang terkesan bebas, tapi tetap menghormati aturan masyarakat setempat 2. Menciptakan <i>single</i>

Sumber : Wawancara band FSTVLST 14 Juli 2016

1.1.2. Proses Perencanaan dan Aplikasi *Marketing Communications*

Selain melakukan analisis SWOT dalam tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran, band FSTVLST juga melakukan identifikasi beberapa hal berikut :

a. Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya

Dalam melakukan pengkajian perencanaan komunikasi pemasaran sebelumnya, terdapat beberapa hal internal yang harus diperhatikan oleh band FSTVLST yaitu sebagai berikut :

a.1. Mempelajari rencana pemasaran dan pencapaiannya

Memahami tujuan bersama bagi band FSTVLST merupakan tahap perencanaan yang harus dimatangkan. Sejauh ini FSTVLST mengakui bahwa Musikalitas adalah faktor penting yang membuat nama FSTVLST melejit, hal ini yang dapat mereka kembangkan dan pertahankan. Sebagai band *indie* yang tidak berada dibawah *Major label*, FSTVLST harus benar – benar merencanakan komunikasi pemasaran yang ingin mereka capai. Dengan cara melakukan banyak usaha untuk memperkuat musikalitas mereka.

“Musikalitas adalah faktor penting yang membuat nama FSTVLST melejit. Berbagai pujian telah jadi buktinya. Meski begiitu kami belum merasa band yang diinginkan keluar masih kurang terlihat. Kita gak pernah bohong, kalau kita gak akan pernah puas melihat karyanya. Untuk tujuan tertentu mungkin iya. Secara konsep mungkin ada yang hilang, kita pengen musiknya lebih terasa seperti ini lho yang kita mainin, ternyata secara teknis keluarnya beda.”
Sambung Roby.

a.2. Mengevaluasi efektifitas dan efisiensi media yang telah digunakan

Dalam melakukan evaluasi terhadap media yang telah digunakan ini pihak pemasar dapat menggunakan hasil evaluasi untuk mempengaruhi aksi dan pikiran kedepan. Hal tersebut dapat diketahui dengan adanya bukti yang dikumpulkan berdasarkan

pengalaman program yang sudah pernah dilakukan. Kemudian bukti pengalaman itu dianalisis sampai dengan menarik kesimpulan. Band FSTVLST melakukan evaluasi media yang digunakan dengan cara yang disampaikan oleh salah satu personil dibawah ini :

“Mengevaluasi efektifitas dan efisisensi media bisa dilihat dari respon masyarakat. Kami habis ngereview *Hits Kitsch* seperti apa, terus menikmati beberapa pencapaian yang ternyata sesuai yang dibayangkan. *Overall*, cukup melihat keberhasilan akan objektif yang kita buat, album ini gak kita bayangin meledak” jelas Farid.

a.3. Mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi pemasaran.

Dalam mengembangkan tujuan dan pencapaian komunikasi pemasaran ke depannya FSTVLST sebagai band yang harus terus berkarya untuk mempertahankan diri dalam persaingan industri musik sudah merencanakan untuk membuat album baru, meskipun belum dimulai.

“Seperti halnya unit musik lain berupa band, pastinya mikirin pengen berkarya lagi. Belum tahu, mau jadi album, jadi buku, jadi film, apapun. Sudah terlalu sering dirayakan *Hits Kitsch*, karena sering dibawakan jadi rasanya makin hilang, kalau temen-temen mungkin nggak, tapi banyak juga yang (*encourage*) untuk berkarya lagi.” Jelas Farid dengan mawas diri.

b. Persiapan dan pengembangan media promosi

Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh band FSTVLST dalam melakukan persiapan maupun pengembangan media promosi maupun periklanan. Kegiatan tersebut terdiri dari kegiatan penentuan agen yang tepat untuk menentukan media promosi dan periklanan apa yang sesuai untuk mengkomunikasikan produk. Kegiatan yang harus dilakukan itu diantaranya adalah :

b.1. Memilih mitra kerja

Sebelumnya band FSTVLST ini belum pernah melakukan kerjasama dengan pihak manapun, akan tetapi terdapat sebuah *clothing brand* yang menantang FSTVLST untuk berkolaborasi. Berikut adalah penjelasan FSTVLTS mengenai kolaborasinya dengan sebuah *clothing brand* :

“Ini menjadi kolaborasi istimewa, karena belum pernah sebelumnya kami berduet dengan *clothing brand* dalam urusan cinderamata resmi, sebelumnya FSVTLST menjalankan semua sesi *merchandise* sendiri dengan nama dagang : “MATAPISAU”. Jadi ini adalah kali pertama kami menggarap rilisan *merchandise* dengan sebuah *clothing brand*. CROWD adalah *clothing brand* yang menantang kami untuk hal ini.” Jelas Anindito.

Dalam wawancara ini vokalis band FSTVLST

Farid Stevy Asta juga menambahkan :

“Hal ini sudah berlangsung saat *moment clothing exhibition* bernama *The Parade 2012* yang berlangsung di JEC Yogyakarta, kami merilis *merchandise* edisi khusus dalam jumlah yang sangat terbatas (dengan penomoran di setiap lembar cinderamata). Kami juga di berikan ruang pameran khusus di booth CROWD, bersandingan dengan CROWD DENIM dan ada juga edisi khusus FSTVLST VS CROWD DENIM.”

Selain itu mereka juga bekerjasama dengan “Libide Films” untuk pembuatan video klip sebagai pelengkap karya – karya band FSTVLST. Vokalis band ini juga menjelaskan secara detail bagaimana terjadinya kerjasama tersebut :

“Berawal dari obrolan tipis - tipis sejak masa proses persiapan album dengan mas Ganesya Gandoz, seorang teman yang juga sutradara dan film maker untuk berkolaborasi membuat video klip. Obrolan berlanjut menjadi serius, menjadi saling tantang ide dan konsep dan mensinergikannya menjadi sebuah kolaborasi yang maksimal. FSTVLST kemudian memilihkan track berjudul “Akulah Ibumu” yang dibuat video klip - nya. Sebuah pilihan lagu yang kami tahu tidak akan mudah dikerjakan oleh mas Ganesya bersama timnya, Labide Films. Kenapa menurut kami tidak akan mudah, lagu ini bagi FSTVLST adalah salah satu lagu yang secara konsep termasuk paling kuat di album HITS KITSCH, juga track yang lumayan panjang (hampir 6 menit) dan ada kolaborator vokalis perempuan dalam lagunya. Tantangan menarik bagi FSTVLST dan Labide Films.” Ungkap Farid.

Manager Marketing band FSTVLST ini juga menjelaskan bagaimana proses kerjasama dalam pembuatan video klip “Akulah Ibumu” ini :

“Kerja kolaborasi yang disepakati diawal project berjalan sangat menarik, tumbukan-tumbukan ide makin memperkaya konsep, solusi atas permasalahan teknis yang dihadapi juga semakin mudah disepakati. Prinsip gotong royong menjadi tema besar dalam proses pembuatan video ini, mulai dari man power, pembiayaan, peralatan dan segala aspek teknis lain dijalankan dengan usaha bersama. Beberapa kali brainstorm untuk menyelaraskan logika dan rasa lagu akhirnya memunculkan kesepakatan ide dan rencana eksekusi pembuatan video ini. Dengan tim kecil yang kompak dan bisa bekerja maksimal, proses pembuatan video klip ini berjalan lancar dengan hambatan yang tidak signifikan. Syuting selama 2 hari penuh mengambil lokasi di Pantai Kesirat Gunungkidul, Gumuk Pasir Parangkusumo dan hutan pinus di Imogiri.” tambah Anindito.

b.2. Persetujuan hasil kerjasama dengan mitra kerja

Dalam hal persetujuan hasil kerjasama dengan mitra kerja, FSTVLST sebagai band *indie* yang memang harus mandiri dalam memproduksi dan pendistribusian produk – produknya mengakui sebelumnya belum pernah melakukan kerjasama dengan pihak luar. Akan tetapi karena ada sebuah pengusaha *clothing* “CROWD” menantang FSTVLST untuk berkolaborasi maka band ini merasa tertantang untuk melakukan hal tersebut.

Selain itu juga terdapat *Production House* (PH) “Labide Films” yang bekerjasama dengan FSTVLST dalam *project* pembuatan video klip “Akulah Ibumu”. Hal tersebut diakui oleh FSTVLST bahwa kerjasama tersebut berawal dari obrolan bersama seorang teman yang kebetulan adalah seorang sutradara dan film *maker*. Berawal dari obrolan kecil yang berujung saling tantang ide dan konsep untuk mensinergikan kolaborasi yang maksimal. Sehingga persetujuan bersama mitra kerja ini terjadi penyeleksian dari pihak FSTVLST sebagai pemasar. Jika FSTVLST merasa nyaman dan merasa tertantang dengan mitra kerjanya maka mereka akan melakukan kolaborasi tersebut.

c. Monitoring dan analisis situasi

Monitoring dan analisis situasi yang dilakukan oleh band FSTVLST dimulai dengan menganalisis perkembangan pasar yang sulit untuk diprediksi. Hal ini membuat band FSTVLST harus selalu melakukan monitoring pasar dengan tujuan untuk mempertahankan atau merebut posisi tertinggi dalam pasar. Hal ini harus selalu dilakukan karena kemungkinan besar band lain juga melakukan hal tersebut. Dalam persaingan bisnis memang sudah sewajarnya terjadi

aksi saling mengawasi meskipun terkadang terjadi hubungan baik atau hubungan pertemanan yang baik antar band.

Menyesuaikan program atau strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang nantinya memandu manager band FSTVLST untuk menentukan apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat dan apakah posisi brand dan penjualan rilisan fisik mereka terancam atau tetap dominan di dalam pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan monitoring situasi lingkungan maupun gerak – gerak band *indie* lain.

d. Respon Konsumen

Tahapan akhir dari kegiatan komunikasi pemasaran yaitu memantau hasil kerja selama satu tahun. Kegiatan ini bertujuan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Menurut band FSTVLST ini respon konsumen dapat dilihat dari beberapa poin yang disebutkan oleh vokalis Farid Stevy Asta yaitu :

“Untuk mengetahui respon dari teman – teman tentang FSTVLST dapat kita lihat dari seberapa besar masyarakat mengetahui tentang keberadaan kami, seberapa banyak penonton saat kita manggung, selain itu yaaaa pasti dari penjualan rilisan fisik dan pernak pernik yang kami tawarkan.” Jelas Farid.

1.2. Tahap Eksekusi atau Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan implementasi efektif yang harus ditunjukkan band FSTVLST melalui kegiatan apa yang harus dilakukan, siapa yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan, bagaimana implementasi itu akan dilakukan serta bagaimana evaluasi dan pengendaliannya. Diakui oleh FSTVLST bahwa dalam melakukan promosi mereka menggunakan wujud tulisan atau video. Cara yang digunakan hampir sama dengan band – band lain yaitu dengan “*broadcast*” dalam bentuk *live tweet* yang melakukan aktifitas promosi lewat *twitter*. Selain itu mereka juga menggunakan akun *facebook* dan *youtube* untuk melakukan *sharing* video, update jadwal manggung dan untuk menyapa penggemar mereka lewat sosial media.

Kerendahan hati pun ditunjukkan ketika ditanyai tentang proses promosi dan distribusi. FSTVLST melakukan banyak gimmick menarik untuk menjual album. Ada poster infografis tentang pembuatan album *Hits Kitsch* agar pembajak menyadari pentingnya nilai membeli rilisan fisik. Mereka juga menerapkan penjualan dengan cara mengantarkan langsung CD ke pembeli potensial.

“Kalau untuk masalah eksekusi kegiatan promosi, kami sebenarnya banyak melakukan “gimmick” mbak. Mulai dari merilis single – single bebas unduh, kompetisi video klip dan juga info grafik pembuatan album kami sampai dengan *bundling* album yang kami lengkapi dengan *merchandise*. Kami juga ada menerapkan euforia lapak “asongan *hits kitsch*” yang jualan cd di acara – acara musik dengan cara persis seperti dagang asongan membawa box kecil yang dikalungkan dan penjual muter – muter dikerumunan orang untuk menjajakan album kami. Selain itu ada juga “kronjot *hits kitsch*” yaitu sistem

delivery service album dengan motor dan keranjang kayu yang biasa digunakan orang – orang untuk membawa barang – barang. Ide – ide itu muncul dari keterbatasan – keterbatasan yang selama ini kami hadapi” jelas Farid.

Dalam wawancara ini personil lain juga ikut menambahkan beberapa komentar tentang ide – ide startegi promosi untuk memasarkan album maupun produk yang mereka tawarkan. Mereka menjelaskan tentang munculnya ide – ide unik yang telah mereka lakukan, hal tersebut juga dilakukan untuk melengkapi penjelasan dari Farid Stevy Asta.

“Jelas kami harus berterimakasih untuk tim management dan produksi untuk itu semua”. Tutar Roby (gitaris).

“Secara ide, ini merupakan ide kreatif dari Farid atau Antolele atau Dinda atau Roby atau bahkan Danish atau Jumbo, saya sendiri kurang tau pasti ide ini sebetulnya keluar dari siapa. Kita disini bekerja dengan porsi dan jobdesk yang saling melengkapi sebetulnya. Ide – ide seperti itu kurang jelas asal usulnya. Tapi, sejauh yang saya tau ide – ide itu dari Farid hahahhahaha.” Jelas Mufid (bassis)

“Ide dari tim publishing yang diamini dan jamaahi oleh teman – teman produksi.” Tambah Danish (drumer).

1.3. Tahap Evaluasi

Tahap akhir dalam kegiatan komunikasi pemasaran adalah evaluasi. Dalam tahap evaluasi ini digunakan untuk melihat sejauh mana keberhasilan dari “*gimmick*” yang telah mereka lakukan. Tahap evaluasi juga digunakan oleh band FSTVLST setelah melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam hal promosi. Berikut adalah penjelasan evaluasi yang dilakukan oleh band FSTVLST :

“Nah kalau evaluasi itu ya pasti kita lakukan mbak...jadi dari evaluasi kita bisa membuat sebuah inovasi. Jika kegiatan yang kita lakukan ini ternyata meleset kita pasti akan melakukan evaluasi untuk membuat inovasi pada program berikutnya. Kayak rekapan gitu lah mbak hahahah kita kan banyak melakukan kegiatan pemasaran, jadi kita bisa mencatat kegiatan mana yang harus dilanjutkan dan kegiatan mana yang harus diperbaiki agar tidak terjadi kesalahan lagi.. begitu kira – kira mbak.” jelas Anindito.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran FSTVLST

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan atau organisasi pasti ingin menimbulkan loyalitas konsumen sebagai tanda keberhasilan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Sama halnya dengan tujuan komunikasi pemasaran band FSTVLST, tujuannya adalah untuk menumbuhkan loyalitas masyarakat atau penggemarnya. Loyalitas untuk band FSTVLST bukan berarti penggemar harus selalu mengagungkan band idolanya, tetapi tetap menganggap band FSTVLST sebagai teman pencerita. Hal ini dibuktikan dengan penjelasan vokalis Farid Stevy Asta saat ditanya tentang loyalitas bagi FSTVLST :

“Loyalitas bagi kami itu tidak adanya suatu hal yang membatasi. Antara kami (FSTVLST) dan Festivalist adalah sama, serupa, tidak berjeda, setara. Dimana FSTVLST dan Festivalist akan bercerita dan berbagi bahagia. Ya, setara, sampai seluas-luasnya. Dan kami juga mengundang teman-teman semua untuk selalu berbagi bahagia di panggung, di kursi panjang angkriangan, di jalan, di mana saja, dan juga di sini.”jelas Farid.

Band ini sebenarnya memberikan kebebasan pada penggemar untuk tetap mendukung band FSTVLST ataupun band lain. Loyalitas yang ingin diciptakan FSTVLST bukan untuk membuat penggemar selalu mengeluh – elukan bandnya. Band ini juga menambahkan pesan dalam setiap aksinya seperti yang sering diucapkan oleh vokalis band Farid Stevy Asta :

“Biasa ajalah sama FSTVLST itu, kita ini setara. Kami sangat terimakasih sekali lagi karena telah mengambil keputusan untuk mendukung FSTVLST.” Ujar Farid.

FSTVLST juga ingin produknya dikenal secara luas oleh target pasar mereka. Langkah awal yang dilakukan FSTVLST agar produknya dapat dikenal secara luas oleh target pasar yaitu dengan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan *promotion tools* untuk mempromosikan produk FSTVLST agar lebih dikenal secara luas oleh target pasar untuk mencapai target penjualan mereka. Selain itu tujuan band FSTVLST ini dapat mereka lakukan dengan cara tetap menjadi diri FSTVLST yang memiliki jiwa seni yang bertumpu pada budaya Yogyakarta. Selain itu band FSTVLST juga membranding bandnya sebagai band yang tetap *low profile*, menghargai dukungan dari masyarakat yang mengapresiasi karya dan mengakui keberadaan band FSTVLST di industri musik *indie* di Yogyakarta.

3. Pesan dalam Komunikasi Pemasaran FSTVLST

Pesan komunikasi pemasaran dalam band FSTVLST menentukan dan mengembangkan pesan yang akan disampaikan kepada audiensnya. Pengembangan pesan yang dilakukan oleh FSTVLST yaitu dikemas secara santai dan natural. Hal ini dilakukan untuk mempermudah penyampaian pesan kepada publik seperti yang diutarakan oleh Anindito Susanto manager marketing band FSTVLST berikut ini :

“Untuk pesan...emm.....gini mbak, jadi kami ini tetap menggunakan bahasa yang santai dan natural aja pokoknya. Jadi dari pada dibuat – buat nanti malah pada nggak ngerti maksudnya. Bisa dilihat juga kok di dalam setiap postingan kami di blog, *twitter*, *facebook* dan akun – akun kami yang lain. Kami mengemas pesan yang seolah – olah kami dekat dengan kalian semua. Selain itu kami juga menyertakan grafik atau gambar dari setiap postingan kami, biar tidak mengawang – awang, masak ya jualan nggak disertakan gambar nanti dikira bohongan mbak hahahahah.” Jelas Anindito.

Sesuai dalam wawancara diatas, peneliti telah memilih contoh bentuk pesan yang disampaikan oleh FSTVLST untuk berkomunikasi dengan penggemarnya maupun untuk mempromosikan produknya. Bentuk pesan komunikasi ini dapat dilihat dalam akun *twitter* @FSTVLST, bukti otentik dari @FSTVLST terlampir. Berikut adalah contoh bentuk pesannya:

“Selamat pagi, segera mulailah syukurmu yang pasti indah. Jangan lupa bahagia. Sudah pilih? Ayoin gas gas gassss~”.

“(((UPDATE))) Pangung jatilan Wonosari, geser lagi. Kali ini di halaman parker GOR Siyono. Semoga ini fiks, yha. Yoks, SIKATTTTS~”.

“Halo Wonosari, GK, dan sekitarnya. Besok Jumat bakdha Maghrib kita ayoin. Haey klean, ayoin juga? Gratisan lhoini, hm~”

“Yak jatilan terdekat. Perhatikan poster, dan silakan datang saat pembukaan pameran. Kami suguhkan seni jathil ala FSTVLST. Apresiasi~”.

4. Segmentasi Pasar FSTVLST

Band FSTVLST sebenarnya tidak membatasi target audiens. Akan tetapi menurut mereka segmentasi ini bisa di kelompokkan dari kesamaan pengalaman, kebutuhan maupun latar belakang. Penentuan segmentasi pasar harus dilakukan karena berkaitan dengan keputusan pemasar sebagai komunikator dalam menentukan pesan apa yang akan disampaikan dan media apa yang harus digunakan.

“Target audiens untuk kami itu sebenarnya tidak terbatas mbak, tapi kami juga memiliki beberapa kriteria untuk memperlancar kegiatan kami. Jadi kami juga memikirkan strategi untuk membuat pesan, siapa penerima pesan kami, lewat apa pesan kami ini akan di publikasikan. Jadi dari situ kita punya gambaran siapa sasarannya misalnya seperti *gender*, usia, pekerjaan, pendidikan dan batasan lingkungan atau geografisnya.” Jelas Farid

Dari beberapa gambaran yang telah disebutkan dalam wawancara tersebut FSTVLST memutuskan segmentasi pasar atau target audiensnya adalah anak muda yang memiliki kecenderungan untuk menyukai band – band *indie* lokal, tertarik pada dunia seni, dan memiliki kecenderungan untuk mengapresiasi karya dengan membeli rilisan fisik yang telah disediakan.

Tabel 5. Segmentasi Pasar FSTVLST

Segmentasi Pasar FSTVLST	Analisis Segmentasi Potensial
<p>Geografis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Yogyakarta 2. Jakarta 3. Solo 4. Makassar 	<p>Geografis</p> <p>Sebagian besar konsumen atau penggemar FSTVLST berasal dari Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena FSTVLST merupakan band <i>indie</i> lokal asli Yogyakarta. Menurut hasil wawancara bersama personil FSTVLST mereka memang membebaskan para penggemarnya untuk menyukai band lain, alasannya adalah biar tidak terlihat kaku untuk menerima jenis musik yang lebih luas lagi. Selain itu bisa dipastikan untuk para penggemar yang berada di luar kota adalah mereka orang – orang Yogyakarta yang sedang merantau dikota tersebut.</p>
<p>Demografis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usia 18 – 30 Tahun 2. Laki laki dan perempuan 3. Remaja, SMA, Mahasiswa dan Pekerja 	<p>Demografis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usia <p>Sesuai dengan produk yang dirancang seperti kaset, CD, <i>T-Shirt</i>, <i>totebag</i> dan produk lainnya disesuaikan dengan kebutuhan dari setiap pembatasan usia. Pembagian segmentasi ini cukup jelas dan mudah diamati, demikian pula pada produk yang diciptakan bagi kelompok umur tertentu banyak produk yang dipromosikan melalui media yang berhubungan dengan minat dan kesukaan.</p> 2. <i>Gender</i> <p>Gambaran tentang jenis kelamin akan mempengaruhi pengaburan sebuah segmentasi pasar. Menurut peneliti, terkadang sebuah band rock identik dengan penggemar yang rata – rata adalah laki – laki. Akan tetapi seiring berkembangnya jaman, perempuan pun sah saja jika menyukai sebuah band rock. Hal ini harus menjadi pertimbangan FSTVLST untuk menentukan kebijakan tentang produk – produk yang mereka tawarkan dan media apa yang cocok untuk mempublikasikan</p>

	<p>bahwa produk tersebut tidak hanya disediakan untuk laki – laki saja.</p> <p>3. Status, Pekerjaan dan Pendapatan</p> <p>Menurut peneliti, dalam menentukan (4P) unsur <i>price</i> bisa digambarkan melalui pendapatan segmentasi pasar yang dituju. Hal ini dapat disesuaikan ketika FSTVLST melakukan penjualan produk berupa BOXSET berisi macam – macam produk seperti <i>T-Shirt</i>, <i>totebag</i>, kaset, CD, dll yang memiliki harga lebih tinggi segmentasinya adalah pekerja sedangkan DIGIPACK yang didalamnya hanya berisi CD dan sticker dipatok dengan harga puluhan ribu rupiah segmentasinya yaitu pelajar maupun mahasiswa. Hal tersebut bisa juga terjadi sebaliknya sesuai dengan kebutuhan penggemarnya.</p>
--	---

Sumber : Analisis Peneliti, 2016

5. *Integrataed Marketing Communications* FSTVLST

5.1. Analisis IMC FSTVLST

Manajemen suatu perusahaan atau organisasi seperti band FSTVLST ini dengan mengedepankan kesadaran dan kesepakatan kepada seluruh rencana dan kebijakan organisasi. Kesepakatan yang tela dibuat yaitu ingin menumbuhkan loyalitas penggemar tetapi harus tetap pada prinsip kesetaraan. Hal tersebut merupakan dasar dari terbentuknya band ini. Dalam hal ini sangat tidak dianjurkan jika upaya promosi bertentangan dengan perencanaan perusahaan.

Dalam tujuan IMC menurut Semenik, 2002 : 92 menunjukkan bahwa perusahaan atau organisasi dalam hal ini adalah FSTVLST harus memperhatikan segmentasi pasar yang mereka tuju. Dari data segmentasi pasar yang sudah dijelaskan sebelumnya, FSTVLST juga melakukan analisis tentang siapa target audiensnya. Dari gambaran yang mereka analisis dapat dilihat bahwa *database* audiens berkaitan dengan *demographics* yang meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan agama. *Psychographics* yaitu meliputi dorongan atas kebutuhan yang dipengaruhi oleh lingkungan, keamanan dan pengetahuan, kepribadian, persepsi dan tinggi rendahnya pembelajaran. Selain itu terdapat kaitan antara *geografis* yaitu wilayah dimana konsumen itu berada. *Database* tersebut membantu FSTVLST untuk mengidentifikasi profil audiens, sehingga dari *database* ini segmen dan target pasar yang sangat bervariasi dapat diidentifikasi.

Model IMC menunjukkan empat dasar target market yaitu *Brand loyal users, competitors brand – loyal users, brand switchers, and nonusers* dari kategori produk. Dari model IMC ini band FSTVLST juga bisa menganalisis audiens mana yang benar – benar loyal terhadap band dan produknya, audiens yang tidak hanya menyukai band FSTVLST saja tapi juga menyukai band lain, maupun audiens yang sama sekali belum mengetahui keberadaan FSTVLST.

Promosi memiliki dampak yang sangat kuat untuk menginformasikan dan membujuk *nonusers* atau audiens yang sama sekali belum mengetahui keberadaan FSTVLST untuk mencoba produk yang ditawarkan. Selain itu mempertahankan dan membangun loyalitas adalah tujuan utama, tujuan tersebut akhirnya akan mempengaruhi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam promosi. Hal tersebut memandu perusahaan atau organisasi untuk memilih sarana promosi yang tepat untuk memasarkan produk maupun jasanya.

Tujuan komunikasi pemasaran terdapat beberapa segmen dimana menjaga, mempengaruhi dan membangun loyalitas merupakan tujuan utama. Tujuan tersebut pada gilirannya akan mempengaruhi bauran pemasaran, yang kemudian mempengaruhi tujuan promosi. Komunikasi dan tujuan penjualan bisa disesuaikan tergantung pada tujuan pemasaran FSTVLST dalam mengatur penggunaan alat promosi yang tersedia

FSTVLST harus menentukan alat atau media promosi apa yang harus digunakan untuk mempengaruhi setiap target pasar. Setiap segmen mungkin akan memerlukan "campuran" yang berbeda dalam bauran promosi. Kemungkinan besar hal tersebut sangat bergantung pada promosi penjualan dan untuk mempertahankan loyalitas merek akan lebih bergantung pada iklan. Sedangkan media atau saluran IMC dapat diidentifikasi secara jelas, berbagai cara berkomunikasi dengan segmen pasar benar - benar dapat terintegrasi. FSTVLST percaya

bahwa pendekatan IMC sangat berguna karena prosesnya membantu pesan yang akan disampaikan oleh komunikator fokus pada sasaran.

5.2. Budgeting FSTVLST

Dalam sebuah kegiatan bisnis, pengorbanan terbesar yang harus dikeluarkan adalah biaya. Efektifitas dalam komunikasi pemasaran bukan untuk membatasi biaya yang harus dikeluarkan, akan tetapi melakukan tindakan perencanaan yang berkualitas sehingga mendapat hasil yang memuaskan. Band FSTVLST dalam menentukan anggaran biaya tetap memperhatikan konsep biaya *opportunitas* yang optimal, efektif dan efisien dari seluruh sumber daya yang dimiliki oleh bandnya. Hal ini mengingat bahwa band *indie* merupakan band yang harus mandiri dalam mencari sumber dana untuk melancarkan kegiatan komunikasi pemasaran mereka.

Dilihat dalam kenyataannya semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi maka akan semakin besar pula peluang peningkatan penjualan sebuah produk. Sehingga dalam penentuan pengeluaran anggaran, band FSTVLST ini melakukan strategi – strategi seperti berikut ini :

5.2.1. Personal

Dalam penentuan anggaran personal, FSTVLST memperhitungkan berdasarkan struktur organisasi yang dimiliki. Band ini merupakan band yang memiliki struktur organisasi kecil, dimana hanya terdiri dari manager, personil band FSTVLST itu sendiri dan beberapa *crew* lainnya. Setiap divisi memiliki otoritas kerja masing – masing, akan tetapi band FSTVLST ini tetap menerapkan prinsip gotong royong.

5.2.2. Activity

Aktifitas – aktifitas yang memang seharusnya dibiayai oleh band FSTVLST untuk melancarkan komunikasi pemasaran yaitu terdapat beberapa kegiatan yang benar – benar menyita biaya banyak. Dalam peta info grafik yang dibuat oleh band FSTVLST pun jelas memperlihatkan bahwa sebuah band *indie* itu memang harus benar – benar mandiri untuk memproduksi segala sesuatu yang berkaitan dengan produknya.

“Kegiatan atau aktifitas yang harus kami biayai yaitu banyak sekali hehehe salah satunya adalah saat kami menulis lagu, saat menyiapkan materi lagu itu kita garap dalam sebuah workshop dengan seluruh personil FSTVLST berjam – jam, berhari – hari, berbulan – bulan. Hal itu tidak hanya menyita keuangan, tapi juga menyita waktu, tenaga, dan pikiran kami. Saat materi – materi yang kami workshopkan itu tadi menjadi lagu, kami harus melakukan recording di studio rekaman yang bukan milik kita sendiri, jadi kami harus menyewa studio untuk rekaman. *Recording* sepuluh lagu dalam album *hits kitsch* membutuhkan waktu 35 shift atau 210 jam.” Jelas Anindito.

Rata – rata biaya recording di studio profesional di jogja adalah 400 – 650 ribu per shift, itu dalam hitungan matematika. Setelah recording kami masih harus melakukan *mixing* dan *mastering* sepuluh lagu kami tadi. Dimana membutuhkan 8 shift atau 46 jam, rata – rata biaya *mixing* dan *mastering* profesional di jogja adalah 400 – 650 ribu per shift. Jadi bisa dibayangkan seberapa banyak kami harus mengeluarkan biaya untuk kegiatan ini.” Sambung Anindito.

Selain itu Farid Stevy Asta juga ikut memberikan jawaban dari pertanyaan yang telah diberikan.

“Selain itu pun kami juga masih harus mempersiapkan *artworks* (lagu, *merch*, album, *mock – up dan box set*), *fabrication* dan distribusi. Masih ada lagi, kami juga masih harus produksi box set, digipack, black pack, dan pernak – pernik lain.” Tambah Farid.

6. Bauran Pemasaran FSTVLST

6.1. Product

Produk merupakan suatu yang berwujud barang, jasa, event, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal – hal yang baru saja disebutkan. Dalam band FSTVLST ini selain memiliki lagu yang dapat dinikmati oleh pendengar mereka juga menyediakan *merchandise* dengan design kreatif yang dibuat sendiri oleh *crew* band FSTVLST maupun pemenang lomba *design* yang dilaksanakan oleh band FSTVLST.

“FSTVLST sampai sekarang berkarya dan bekerja secara mandiri, termasuk saat membuat HITS KITSCH. Untuk tetap bisa menghasilkan karya dan bertahan hidup, FSTVLST mau ga mau harus cari duit melalui jualan album, jualan *merchandise* dan manggung. Teman-teman yang memutuskan untuk beli rilisan fisik HITS KITSCH baik dalam bentuk BOXSET atau DIGIPACK tentusaja menunjukkan dukungan kepada FSTVLST untuk terus selalu berkarya.” Jelas Farid.

“HITS KITSCH BOXSET adalah album FSTVLST yang dirilis dalam kemasan kotak *exclusive* berisi 8 jenis barang: kaset, CD, T-shirt, booklet artwork & lirik lagu, handuk kecil, notebook, totebag, dan sticker set HITS KITSCH.” Jelas Anindito.

“Ada pula HITS KITSCH DIGIPACK adalah album FSTVLST yang dirilis dalam kemasan digipack 3 jenis barang: CD, *booklet artwork* & lirik lagu, dan sticker set HITS KITSCH.” Lanjut Farid.

“Selain itu juga ada BLACKPACK yang berisi cd HITS KITSCH + poster atau lyrics.” Sambung Farid.

FSTVLST sebagai *indie* label memiliki keunikan dan kelebihan tersendiri dalam mengemas produknya, menurut informan personil FSTVLST bernama Farid Stevy Asta, mereka selalu memperhatikan produk mereka agar terlihat semenarik mungkin karena pada dasar produk dari *indie* label itu sudah berbeda konsep dengan produk dari *Major label*, produk dari *indie* label sudah mempunyai konsep dasar yang cukup berkarakter dan mempunyai *attitude* tersendiri sehingga ini akan terlihat jelas pada *cover* dan *packaging* dari produk FSTVLST. Dari pemilihan warna dan cara mengemas produk FSTVLST terlihat sekali bahwa mereka produk *indie* label yang memiliki karakter cukup kuat yang memiliki kebebasan tanpa adanya batasan idealisme yang mereka tuangkan dalam mengemas produk.

6.2. Price

Dalam menentukan harga, FSTVLST selalu melakukan analisis terlebih dahulu bagaimana target audiensnya. Penentuan harga untuk setiap pernik – pernik diakui oleh FSTVLST bahwa mereka menggunakan strategi pemasaran yang matang agar tidak terjadi kerugian.

“Emmmmmm kami melakukan survei terlebih dahulu mbak dalam menentukan harga dari produk – produk yang kami tawarkan. Kami memberikan harga yang pantas dari setiap produk yang kami jual. Kami mengutamakan kualitas dari produk – produk kami ini, kami juga tidak mau dianggap curang dalam menyediakan *merchandise*. Harga HITS KITSCH BOXSET Rp. 250.000, sedangkan DIGIPACK adalah Rp. 65.000 (diluar ongkos kirim) (bisa juga COD di LIBSTUD jogja tanpa biaya kirim).” Jelas Anindito.

6.3. Place

Distribusi merupakan suatu kegiatan yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah pelayanan kepada audiens. Distribusi ini merupakan salah satu media untuk menjual suatu barang. Dalam kegiatan distribusi ini FSTVLST memperhatikan cara – cara seperti analisis mendalam terhadap pihak – pihak terkait untuk menunjang proses komunikasi pemasaran. Mempertimbangkan karakteristik dari audiens yang dituju, baik secara geografis yang memungkinkan distribusi produk dapat dijangkau oleh audiens.

“Sementara ini kami masih mengandalkan pemesanan online lewat *blog*, *twitter* maupun akun – akun lain. Tapi kami juga menyediakan tempat di Yogyakarta yang bisa dijangkau oleh siapa pun. Kami selalu mempersilahkan teman – teman untuk sekedar mampir main ke LIBSTUD, Jl Cendrawasih 351B, Pringwulung, Nologaten, Depok, Sleman, Yogyakarta

(Nologaten, sebelah barat wisata kuliner Pringwulung/ Ngeban, utara jalan). Selain itu bisa datang juga ke *gigs-gigs* yang FSTVLST main, kita pasti buka lapak di sana. Dan Titik distribusi yang akan kami update terus.” Ujar Farid.

Dalam pendistribusian ini FSTVLST tidak hanya menyediakan produk – produknya di Yogyakarta saja. Di Luar Kota pun terdapat beberapa *spot* yang bisa ditemukan pernak – pernik FSTVLST yang bisa dibeli untuk koleksi maupun untuk mengapresiasi karya mereka. Dalam wawancara bersama FSTVLST mereka menyebutkan beberapa tempat diluar kota untuk mengorder produk – produk mereka.

Berikut adalah tempat – tempat dan kontak yang bisa dihubungi penggemar untuk mengorder :

24 HRS LINE MERCHMAN - 089672337296 (call & sms)

JOGJA

1. LIBSTUD - jl. cendrawasih 351B,pringwulung, jogja, (barat wisata kuliner pringwulung) 0274 530 5643
2. Sevensoul RSCH Building - Jl. Cendrawasih, Demangan

JAKARTA

1. Demajors - 021 7590 0150
2. Lawless Kemang

WONOSARI GK

1. Monte Cafe samping LP Baleharjo
2. Delivery Kokoc - 0818 0438 0887

SOLO

1. Mars - jl. Soka no.1 Brengosan, Purwosari (samping SS) - 0878 3664 5503
2. Belukar - Jl. Pandu Dewanta 155, Kartopuran, Solo - 0857 2519 1666

MAKASSAR

Kedai Buku Jenny - Perum Budi Daya Permai Blok S no. 5 Tamanlarae 0898 5029 689.

Selain itu FSTVLST juga sering membuka lapak disuatu tempat. Pembeli yang ingin mengetahui dimana FSTVLST membuka lapak tersebut, pembeli bisa juga *follow twitter @FSTVLST & @FSTVLSTmerch*, akun yang digunakan FSTVLST untuk *update* info cepat titik distribusi.

6.4. Promotions

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli. Dalam menyalurkan penjualan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, band FSTVLST melakukan komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya melalui beberapa saluran promosi diantaranya *publicity, advertising, personal selling, internet marketing, dan sales promotions*.

“Kami sebenarnya banyak melakukan kegiatan promosi, ya meskipun promosi kami ini masih bertumpu pada media sosial.” Tuter Anindito.

7. Bauran Promosi (*Promotions Mix*)

7.1. Publicity

Publicity merupakan komunikasi non – personal melalui berbagai media massa seperti TV, Radio, Majalah dan Koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release, press conference, article, film* dan lain – lain.

Band seperti FSTVLST sangat membutuhkan publikasi dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai band *indie* yang jarang muncul di media televisi, band ini sering mendapat sorotan dari media cetak maupun online. Hal ini dapat dilihat dalam lampiran bahwa FSTVLST sering mendapat sorotan dari majalah Rollingstone, Harian Jogja maupun media *online* Jakartabeat.net yang memberitakan tentang prestasi maupun kegiatan – kegiatan yang dilakukan. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu personil FSTVLST saat diwawancarai.

“Yang kami amini, banyak teman – teman wartawan media cetak maupun online ikut serta mewartakan setiap kegiatan yang kami lakukan. Seperti yang sudah saya sebutkan tadi diawal bahwa kami berterimakasih pada teman – teman media yang meliput rangkaian acara yang digelar oleh FSTVLST. Tentunya melibatkan Festivalist dan juga beberapa pihak, sehingga *#Tanahindah* sukses dilaksanakan. Hal yang mengejutkan juga datang, album kami *Hits Kitsch* masuk daftar “20 Album Indonesia Terbaik” oleh Majalah Rolling Stone Indonesia pada awal Januari 2015. “...terasa menyegarkan sekaligus berisi. Album bernas!” begitulah kalimat penutup pada reviewnya. Salah satu surat kabar nasional kurang lebih juga mereview demikian dalam salah satu rubriknya. Sempat juga Gulita Benderang berbagi kopi dan *Hits Kitsch* di majalah RollingStone Indonesia edisi-177.”
Ungkap Farid.

7.2. *Advertising* (Periklanan)

Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna, 2007 : 3. Periklanan adalah komunikasi komersil dan *nonpersonal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam melakukan komunikasi

pemasaran band FSTVLST juga menggunakan periklanan sebagai media untuk mempromosikan dan mempublikasikan brand maupun produknya. Band ini menggunakan jasa radio, poster, *totebag* dan lain – lain untuk mengiklankan produk mereka.

Selain itu dalam melakukan tujuan komunikasi pemasarannya, FSTVLST menggunakan alat promosi *Advertising*. Cara yang mereka gunakan yaitu menggunakan pamflet, *artbook* dan *sticker* yang FSTVLST desain dengan warna merah identik dengan karakter yang sudah melekat dihati audiensnya. Pamflet ini menampilkan informasi mengenai kegiatan FSTVLST seperti informasi manggung dan keikutsertaan band ini dalam sebuah acara.

Artbook dan *sticker* menjadi salah satu bonus yang diberikan kepada pembeli lewat BOXSET dan DIGIPACK yang mereka jual. Sedangkan pamflet ini akan disebar di media *online* maupun di tempat – tempat yang banyak dilihat oleh khalayak. Hal ini juga memudahkan komunikasi atau penerima pesan untuk merespon setelah proses penerimaan dan menimbulkan sebuah perhatian yang lebih bagi pasar, setelah itu timbul ketertarikan pasar terhadap kegiatan dan produk yang ditawarkan FSTVLST. Pamflet ini merupakan salah satu cara beriklan yang cukup penting untuk berbagai jenis acara atau *event*. Desain dibuat berkarakter untuk mendeskripsikan, memberikan informasi mengenai acara, *event* atau produk yang di promosikann,

brosur akan lebih baik jika berwarna-warni dengan desain yang unik agar menarik perhatian khalayak (Wagen 2005 : 191).

7.3. Internet Marketing

Peranan internet sebagai media promosi dalam dunia bisnis memang sangat berpengaruh tinggi. Seperti perusahaan dan organisasi lainnya, band FSTVLST juga ikut serta dalam memanfaatkan internet sebagai media untuk mempromosikan produk – produk yang mereka tawarkan. Media baru ini selain murah dan mudah untuk diakses, pengaruhnya juga sangat besar dalam dunia bisnis. Melalui *internet marketing* ini FSTVLST mengakui bahwa media sosial menjadi tumpuan utama dalam melakukan komunikasi pemasaran.

“Aktifitas komunikasi pemasaran kami memang masih berpacu pada media sosial mbak, alasannya ya karena keterbatasan – keterbatasan kami ini. Selain itu juga kami bisa menjalin silaturahmi dengan penggemar melalui media sosial. Media sosial dimanfaatkan untuk jualan dan publikasi kegiatan – kegiatan yang akan kami laksanakan. Selain itu sosial media ini juga membantu meningkatkan penjualan produk” Jelas Farid.

FSTVLST dalam menjalankan komunikasi pemasaran juga menggunakan alat promosi yaitu *internet marketing*. *Internet marketing* digunakan oleh FSTVLST untuk melakukan tujuan komunikasi pemasaran dengan menggunakan *social media* *Twitter* pada account @FSTVLST yang memiliki 16,3K *followers*. Selain itu band ini juga menggunakan sebuah situs website www.fstvlst.com , keduanya ini digunakan FSTVLST untuk memberikan informasi tentang produk - produk FSTVLST, yang sudah rilis maupun yang baru akan dirilis, serta berisi informasi – informasi menarik seputar kegiatan maupun hal yang terjadi dalam FSTVLST.

Twitter dan *website* dari FSTVLST ini saling berhubungan, @FSTVLST berguna untuk menyambungkan para pengguna *twitter* yang mengunjungi *twitter*FSTVLST ke *website*FSTVLST karena pada *twitter* band ini selalu mencantumkan link untuk masuk kedalam *website* www.fstvlst.com . Hal ini dilakukan karena pada *twitter*FSTVLST banyak memberikan informasi tentang tanggal rilis produk terbaru, dimana tempat mendapatkan produknya dan sebagai tempat interaktif antara *followers* dengan FSTVLST, sehingga para *followers* yang telah mendapatkan informasi lewat *twitter* dapat melihat lebih lengkap bagaimana dan apa saja dari produk FSTVLST.

7.4. Personal selling

Personal selling adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan kombinasi *a person to person commucations*. Jika didalam perusahaan besar *personal selling* merupakan mitra penting dan tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya. *Personal selling* biasanya dilakukan oleh *sales* dibawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produk secara langsung kepada target audiens.

“Penjualan langsung juga kami lakukan mbak, ya contohnya yang sudah pernah kami sebutkan sebelumnya. Dalam konser kami yang bertajuk #TANAHINDAH kami mendirikan stand dengan mempersiapkan tim sebagai *sales person*. Selain itu juga ada asongan *hits kitsch* yang menurut kami itu adalah *personal selling*.” Jelas Anindito selaku manager marketing.

7.5. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dalam sebuah komunikasi pemasaran merupakan pilihan sarana yang luas dalam bentuk kupon, kontes, potongan harga dan lain – lain. Sarana ini bisa menarik perhatian target audiens sehingga dapat dilakukan penawaran intensif untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Sarana promosi penjualan ini dilakukan oleh FSTVLST dengan cara yang akan dijelaskan oleh Anindito manager marketing band FSTVLST berikut ini :

“Kami sering melakukan penggelaran lomba desain *artwork* dalam setiap kesempatan. Seperti yang pernah kita lakukan yaitu #TANAHINDAHDRAW dan #TANAHINDAHMOMENT yang dapat diikuti oleh teman – teman Festivalist.” Jelas Anindito.

Tabel 6. Bentuk Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh FSTVLST

Media	Bentuk Komunikasi
<i>Publicity</i>	Pemberitaan melalui media online seperti dan media massa lokal. Seperti majalah Rollingstone Indonesia, HARIAN JOGJA, Kompasiana.com, sorotjogja.com dan lain -lain.
<i>Advertising</i>	Melakukan periklanan hanya lewat sosial media seperti blog, intens beriklan di akun <i>twitter</i> , selain itu beriklan di baliho ketika ada jadwal manggung disebuah acara, <i>sticker</i> disertakan pada penjualan DIGIPACK dan BOX SET.
<i>Internet Marketing</i>	Penjualan melalui sosial media seperti <i>twitter</i> , <i>blog</i> atau website, <i>facebook</i> dan akun pribadi personil FSTVLST.(gambar terlampir)
<i>Sales Marketing</i>	Menggelar Tanah Indah contest #TANAHINDAHMOMENT

	#TANAHINDAHDRAW, Memberi bonus pembelian produk dengan tanda tangan semua personil, serta program mengantar langsung pesanan ke pembeli potensial.
<i>Personal Selling</i>	<i>Open Stand</i> di acara - acara musik, Asongan dan Kronjot <i>Hits Kitsch</i> (gambar terlampir)

Sumber : Analisis Peneliti, 2016

8. Evaluasi IMC FSTVLST

Evaluasi merupakan upaya yang dilakukan untuk mengukur hasil atas kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Hal ini perlu dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang suatu kegiatan atau pekerjaan, dimana selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi – informasi yang berguna bagi pihak pembuat keputusan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan.

Evaluasi program merupakan program yang wajib dilakukan oleh perusahaan atau pun organisasi, band seperti FSTVLST pun juga harus melakukan evaluasi untuk mengukur hasil kinerja mereka. Pengukuran hasil kerja yang dilakuka oleh band FSTVLST ini tidak dilakukan berdasarkan riset, namun pengukurannya menggunakan indikator – indikator terrtentu.

“Sebenarnya saat kita melakukan evaluasi dan diskusi itu 70% *joke* 30% *serious* tapi itu bisa berbalik kapan saja. Kami pastikan ada evaluasi walaupun antar player dan tim produksi.” Ujar Farid.

Evaluasi kegiatan band FSTVLST juga melakukan pengukuran tentang efektivitas media yang digunakan. Promosi yang dilakukan oleh band ini pada awal tahun 2015 adalah melalui konser #TANAHINDAH dan juga beberapa cara komunikasi pemasaran lainnya. Akan tetapi pengukuran yang dilakukan oleh FSTVLST ini tidak dilakukan berdasarkan riset, namun menggunakan indikator – indikator tertentu. Efektifitas dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat dilihat dengan hasil evaluasi yang menunjukkan angka penjualan produk dan seberapa banyak orang yang mengetahui tentang keberadaan band FSTVLST ini.

Sesuai dengan hasil wawancara pada tanggal 14 Juli 2016 bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band FSTVLST, mereka mengakui bahwa strategi yang mereka gunakan sangat berpengaruh terhadap eksistensi band dan penjualan rilisan fisik maupun *merchandise* – nya. Dimana hasil penjualan rilisan fisik dan *merchandise* menunjukkan angka yang sangat memuaskan dan telah memenuhi target yang diinginkan.

“Kami habis ngereview *Hits Kitsch* seperti apa, terus menikmati beberapa pencapaian yang ternyata sesuai yang dibayangkan. *Hits Kitsch* itu punya sekian anak panah yang disiapkan. Anak panah pertama itu kita bereksprimen untuk berjualan rilisan fisik, tercapai. Telah terjual 2000 keping. Anak panah kedua mendapat national media coverage, tercapai juga. Nah kita punya pekerjaan rumah apa lagi setelah ini, setelah review ada hal yang perlu kita kelola ulang, terutama entitas band ini.” Ujar Farid (tertawa).

B. Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara dan dokumentasi yang berupa dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan lain sebagainya yang sudah ditulis dalam catatan lapangan. Data tersebut setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah maka langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang berupa inti dari penelitian, proses dan pernyataan - pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya (Kriyantono, 2006 : 101).

Langkah selanjutnya adalah menyusun ke dalam satuan – satuan yang kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Tahap akhir dari analisis data ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Setelah selesai tahap ini, mulailah kini tahap penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif dengan menggunakan beberapa metode tertentu. Berikut ini adalah analisis dari data yang sudah dikumpulkan peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran band FSTVLST dalam persaingan industri musik *indie* di Yogyakarta periode 2014 – 2015.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran FSTVLST

1.1. Tahap Perencanaan

Menurut Rangkuti, 2009 : 19 analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi organisasi seperti band FSTVLST dan merupakan bagian dari suatu perencanaan strategi komunikasi pemasaran dalam perusahaan atau band FSTVLST. Dalam tahap perencanaan ini band FSTVLST telah melakukan banyak hal untuk memperlancar kegiatan komunikasi pemasaran mereka. Tahap perencanaan ini, FSTVLST melakukan analisis SWOT dan perencanaan eksekusi kegiatan komunikasi pemasaran dengan analisis sebagai berikut :

1.1.1. Analisis SWOT

Dalam tahap perencanaan band FSTVLST telah melakukan banyak kegiatan untuk mempersiapkan kegiatan komunikasi pemasaran. Dari sajian data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa band *indie* pun perlu melakukan rangkaian – rangkain persiapan yang matang untuk melancarkan kegiatan yang akan mereka laksanakan.

Analisis SWOT yang FSTVLST lakukan merupakan tindakan yang tepat untuk keberlangsungan komunikasi pemasaran. Dalam analisis ini mereka melakukan upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja band FSTVLST itu sendiri. Informasi

eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber termasuk pelanggan, dokumen, pesaing dan rekan kerja. Akan tetapi menurut peneliti, dalam melakukan analisis SWOT ini band FSTVLST masih kurang mendalami tentang kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman yang ada dalam diri mereka.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis menggunakan Matrix SWOT berdasarkan data – data yang dikumpulkan. Matrix SWOT ini dapat digunakan untuk menyusun faktor – faktor strategis band FSTVLST. Matrix ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi FSTVLST dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berikut adalah analisis menggunakan Matrix SWOT untuk band FSTVLST :

Tabel 7. Analisis Matrix SWOT band FSTVLST

	Internal	Strength (S)	Weaknees (W)
Eksternal		<p>Kekuatan yang dimiliki FSTVLST merupakan keunggulan bersaing agar pesaing tidak dapat meniru <i>unique selling</i> yang mereka miliki. Seperti dalam mengusung kesetaraan dan menolak untuk di <i>endorse</i>, menurut peneliti hal tersebut sangat sulit untuk ditiru oleh pesaing mengingat sebagai band <i>indie</i> sebenarnya mereka perlu banyak dana untuk melakukan proses</p>	<p>1. Kelemahan yang dimiliki oleh FSTVLST dapat diatasi dengan selalu berupaya untuk berkarya. Kelemahan – kelemahan FSTVLST ini bukan semata – mata karena mereka tidak mampu, akan tetapi kelemahan seperti finansial dapat diatasi dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang matang sehingga penjualan</p>

	produksi lagu, album, maupun <i>merchandise</i> band.	<p>produk yang ditawarkan dapat membantu mengatasi kebutuhan kegiatan FSTVLST.</p> <p>2. Selain itu seperti aksi panggung yang terkesan bebas dan lagu – lagunya yang tidak mengikuti pasaran merupakan suatu hal yang bisa dikatakan sebagai identitas band FSTVLST.</p> <p>3. Untuk kelamahan yang hanya memiliki satu album, hal ini merupakan tantangan bagi band FSTVLST untuk terus berkarya dalam industri musik maupun seni di Yogyakarta.</p>
<p>Opportunity (O)</p> <p>Menurut peneliti banyak sekali peluang bisnis bagi band FSTVLST. Yogyakarta merupakan kota yang tidak pernah sepi akan hiburan, entah itu festival musik ataupun acara seni yang selalu menampilkan band – band <i>indie</i> lokal yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini sudah terbukti dengan tercatatnya jadwal manggung band FSTVLST yang sering menjadi penghibur utama di Yogyakarta pada tahun 2015 (data terlampir).</p>	<p>Strategi SO</p> <p>Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, dalam hal ini FSTVLST memiliki banyak sekali kekuatan yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini bisa digunakan FSTVLST untuk terus berkarya, menyalurkan jiwa seninya kepada penggemar – penggemarnya.</p> <p>5. Sebagai kota pelajar kota yogyakarta juga memiliki Universitas maupun sekolah – sekolah yang aktif menggelar kegiatan seminar, festival, maupun pameran. Hal ini sering didominasi oleh band – band <i>inide</i> asal</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. Dengan terkenalnya Yogyakarta sebagai Kota yang kaya akan seni dan Kota pelajar hal ini dapat dimanfaatkan oleh band FSTVLST untuk mendapat kesempatan diundang menjadi bintang tamu dalam setian kegiatan yang dilaksanakan di Kota Yogyakarta.</p> <p>2. Setiap band memiliki karakteristik tersendiri sebagai identitas band. Band FSTVLST yang memiliki aksi panggung yang terkesan bebas sangat diminati anak muda di Kota Yogyakarta karena band FSTVLST tetap mengutamakan</p>

	<p>Yogyakarta sebagai pengisi acaranya.</p> <p>6. Sebagai band yang dikenal banyak orang sering menjadi sorotan pemilik usaha <i>clothing</i> untuk mengendors atau mengiklankan produknya.</p> <p>7. Tetap pada prinsip kesetaraan, dimana lingkungan Yogyakarta terkenal dengan orang – orang yang ramah dan santun, sehingga masyarakat akan selalu segan dengan FSTVLST yang menganut prinsip kesetaraan tersebut.</p>	<p>perdamaian dalam setiap aksinya</p> <p>3. Kekurangan dalam hal finansial dapat dibantu dengan hasil penjualan <i>merchandise</i> dan hasil manggungnya. Sedangkan kelemahan dalam hal tidak mau di <i>endorse</i> hal tersebut merupakan suatu hak bagi FSTVLST untuk memutuskan, namun menurut peneliti hal tersebut jika dilakukan akan sedikit membantu keterbatasan yang dialami FSTVLST dalam bidang finansial. Akan tetapi dalam <i>endorsement</i> ini FSTVLST dapat menyeleksi mitra mana yang harus mereka pilih sesuai dengan karakter FSTVLST itu sendiri.</p>
<p>Threat (T)</p> <p>1. Untuk dapat bertahan dalam persaingan industri musik <i>indie</i> di Yogyakarta ini, FSTVLST dapat mengendalikannya dengan cara tetap menjadi diri FSTVLST yang <i>low profile</i>, mengikuti prinsip kesetaraan sehingga masyarakat simpati dan tetap mendukung FSTVLST sebagai band <i>indie</i> yang memiliki karya</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Keunikan yang dimiliki band FSTVLST menjadi ciri khas dari setiap aksi panggungnya, hal ini merupakan identitas bagi band tersebut. Dalam memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman ini, FSTVLST dapat menggunakan kekuatannya untuk mengubah persepsi masyarakat yang awalnya menganggap FSTVLST sebagai band rock yang bebas dan urakan menjadi band yang memang benar –</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Aksi panggung yang terkesan bebas tersebut bisa diatasi oleh FSTVLST, selama ini mereka juga terkenal dengan band yang saling menghormati dan menjunjung tinggi nilai kebudayaan yang ada di Yogyakarta. Aksi panggung yang sudah menjadi ciri khas FSTVLST ini sudah melekat di hati penggemarnya sehingga tidak menimbulkan efek negatif bagi FSTVLST itu sendiri.</p>

<p>musik atau seni yang patut untuk dibanggakan.</p> <p>2. Ancaman dalam hal pembajakan atau download gratis ini merupakan ancaman bagi setiap pelaku bisnis musik. Hal ini terdapat efek positif dan negatifnya. Positifnya adalah, produk seperti lagu dan video dapat tersebar secara luas di internet sehingga banyak orang yang bisa menikmati lagu maupun video tersebut secara gratis dan mudah. Sedangkan efek negatifnya adalah kejahatan ini dapat menurunkan tingkat penjualan rilisan fisik FSTVLST dan juga menghambat perkembangan band yang bersangkutan.</p>	<p>benar memiliki ideologi tinggi yang dapat dilihat dari karya - karya dan juga aksi panggungnya yang berbeda dengan band lainnya.</p> <p>2. Band ini memang Menghalalkan download gratis untuk karya – karya lagunya, hal ini memang bermanfaat seperti yang sudah dijelaskan dalam kolom ancaman. Akan tetapi lebih baik jika band ini juga menggunakan strategi dalam melakukan hal tersebut yaitu dengan menggratiskan hanya beberapa lagu saja.</p>	<p>2. Dalam menciptakan strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, cara FSTVLST dengan mengeluarkan lagu “<i>single</i>” merupakan cara yang sangat tepat untuk mempertahankan posisi mereka dalam persaingan di industri musik ini. Selain itu personil FSTVLST, Farid Stevy Asta merupakan seniman terkenal di Yogyakarta. Dia sering mengadakan pameran karya – karyanya, sehingga secara tidak langsung nama FSTVLST juga ikut mendapat citra di hati audiens atau penggemarnya.</p>
--	---	--

Sumber : Analisis Peneliti, 2016

1.1.2. Proses Perencanaan dan Aplikasi *Marketing Communications*

Dalam buku Soemanagara, 2006 : 11 terdapat rangkaian proses perencanaan dan aplikasi marketing yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini juga dilakukan oleh band FSTVLST untuk memperlancar kegiatan komunikasi pemasaran yang akan mereka lakukan. Hal tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya

Dalam hal pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya ini band FSTVLST mempercayai bahwa pengalaman adalah pelajaran yang sangat berharga. Dari pengalaman – pengalaman atau evaluasi tentang komunikasi pemasaran sebelumnya, FSTVLST memiliki gambaran untuk menyusun rencana selanjutnya. Selain itu terdapat beberapa poin pengkajian internal yang dilakukan oleh FSTVLST yaitu

a.1. Mengevaluasi efektivitas dan efisiensi media yang telah digunakan

Dalam melakukan evaluasi terhadap media yang telah digunakan ini pihak pemasar dapat menggunakan hasil evaluasi untuk mempengaruhi aksi dan pikiran kedepan. Pihak FSTVLST mengakui bahwa

dalam melakukan mengevaluasi efektifitas dan efisisensi media bisa dilihat dari respon masyarakat. Mereka mencoba untuk me – review album *hits kitsch* seperti apa, sehingga bisa menikmati beberapa pencapaian yang ternyata sesuai yang dibayangkan.

Menurut peneliti, sesuai dalam buku Soemanagara, 2006 : 55 bahwa jika saat itu terjadi pencapaian penjualan produk yang berada di atas rata – rata atau sesuai target, maka hal tersebut dianggap sebagai suatu keberhasilan. Akan tetapi dalam melakukan evaluasi tentang efektivitas dan efisiensi media sebaiknya FSTVLST melakukan analisis mengenai kelebihan dan kekurangan masing - masing media komunikasi pemasaran.

a.2.Mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi pemasaran.

Dalam mengembangkan tujuan dan pencapaian komunikasi pemasaran, kedepannya FSTVLST sebagai band yang harus terus berkarya untuk mempertahankan diri dalam persaingan industri musik *indie* di Yogyakarta mengakui sudah merencanakan suatu ide untuk mengembangkan tujuannya.

Menurut peneliti, hal tersebut merupakan persiapan yang tepat karena sebagai band *indie* lokal yang jarang masuk televisi. Dalam hal pengembangan tujuan ini band FSTVLST bisa mengembangkan produk utamanya seperti album, lagu, *merchandise*, pameran, video dan lain sebagainya. Hal ini merupakan upayanya untuk terus berkarya dan melakukan komunikasi pemasaran untuk eksistensinya. Identifikasi ini memang sangat dibutuhkan dalam dunia persaingan bisnis.

b. Persiapan dan pengembangan media promosi

Kegiatan ini juga disebutkan dalam buku Soemanagara, 2006 : 13, terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh band FSTVLST dalam melakukan persiapan maupun pengembangan media promosi maupun periklanan. Kegiatan tersebut terdiri dari kegiatan penentuan agen yang tepat untuk menentukan media promosi dan periklanan apa yang sesuai untuk mengkomunikasikan produk. Kegiatan yang harus dilakukan itu diantaranya adalah :

b.1. Memilih mitra kerja

Dalam pembahasan sebelumnya telah disampaikan bahwa band FSTVLST ini belum pernah melakukan kerjasama dengan pihak manapun, akan tetapi terdapat sebuah *clothing brand* yang menantang FSTVLST untuk berkolaborasi. Selain itu dalam pembuatan video klip mereka juga bekerja sama dengan Libide Films.

Menurut peneliti, mungkin keputusan untuk tidak menerima kerjasama dengan pihak lain merupakan hak FSTVLST. Akan tetapi dalam sebuah bisnis akan lebih baik jika organisasi memiliki *partner* kerja untuk mendukung dan bekerjasama dalam mempermudah pekerjaannya. Partner kerja dalam bisnis ini bisa diseleksi dengan menentukan kriteria yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelaku bisnis dalam hal ini adalah FSTVLST.

b.2. Persetujuan Hasil Kerjasama

Persetujuan hasil kerja sama dengan mitra kerja yang dilakukan FSTVLST merupakan hal yang jarang dilakukan oleh organisasi maupun perusahaan lain. Dalam dunia bisnis agar usahanya dapat berkembang dan maju maka perlu menjalin hubungan kerjasama bisnis

dengan orang atau kelompok lain. Dimana dalam kerjasama tersebut nantinya akan terjalin sebuah hubungan yang saling menguntungkan dan mendatangkan hasil kerja yang lebih baik dan cepat.

Menurut peneliti, FSTVLST memang merupakan band *indie* yang *notabene* memang harus memproduksi dan menjual produk - produknya sendiri. Tetapi tidak ada salahnya jika FSTVLST melakukan kerjasama dengan pihak lain. Seperti data yang sudah dijelaskan diatas, yang menyebutkan bahwa band FSTVLST telah melakukan kerjasama dengan pihak lain karena merasa tertantang dengan tantangan yang diberikan.

c. Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

Eksekusi media ini merupakan tahap dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Kegiatan ini meliputi penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Sebagian besar dari program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh FSTVLST terfokus pada penjualan *online* di media internet dan penjualan langsung kepada konsumen.

Menurut peneliti, eksekusi media ini termasuk dalam tahap perencanaan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai bentuk kegiatan promosi seperti *personal selling*, *direct selling* dan *publicity* jadi tidak hanya terfokus pada promosi melalui media massa yang menggunakan banyak biaya. Akan tetapi kegiatan komunikasi pemasaran ini tetap harus melalui analisis pemasar yang berhak menentukan media apa saja yang paling tepat untuk mempromosikan produknya.

d. Respon Konsumen

Tahapan akhir dari kegiatan komunikasi pemasaran yaitu memantau hasil kerja selama satu tahun. Kegiatan ini bertujuan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Seperti yang telah dilakukan oleh band FSTVLST mereka mengukur respon konsumen yang dilihat dari partisipasi konsumen saat FSTVLST manggung dan penjualan rilisan fisik maupun *merchandise*.

Menurut peneliti, FSTVLST seharusnya tidak menerima mentah – mentah respon konsumen tersebut. Respon tidak hanya dilihat dari sikapnya saja. Dalam buku Soemanagara, 2006 : 14 menjelaskan bahwa respon konsumen bisa ditentukan dengan berbagai pertanyaan

pemantauan seperti : Apa pandangan konsumen mengenai brand atau produk FSTVLST? Apakah persepsi konsumen tentang FSTVLST sudah sesuai dengan apa yang diharapkan? Apakah prediksi penjualan tercapai dalam presentase kenaikan jumlah pembelian? Bagaimana tanggapan konsumen tentang keberadaan FSTVLST dan produk yang ditawarkan dibanding dengan band atau produk lain? Serta beberapa pertanyaan lain yang bisa membuktikan keberhasilan dari kegiatan komunikasi pemasaran.

1.2. Tahap Eksekusi atau Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan program ini FSTVLST telah dijelaskan melalui kegiatan apa yang dilakukan, siapa yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan, bagaimana implementasi itu akan dilakukan serta bagaimana evaluasi dan pengendaliannya. Diakui oleh FSTVLST bahwa dalam melakukan promosi mereka menggunakan wujud tulisan atau video. Cara yang digunakan hampir sama dengan band – band lain yaitu dengan “*broadcast*” dalam bentuk *live tweet* yang melakukan aktifitas promosi lewat *twitter*. Selain itu mereka juga menggunakan akun *facebook* dan *youtube* untuk melakukan *sharing* video, update jadwal manggung dan untuk menyapa penggemar mereka lewat sosial media.’

Kerendahan hati pun ditunjukkan ketika ditanyai tentang proses promosi dan distribusi. FSTVLST melakukan banyak gimmick menarik untuk menjual album. Ada poster infografis tentang pembuatan album *Hits Kitsch* agar pembajak menyadari pentingnya nilai membeli rilisan fisik. Mereka juga menerapkan penjualan dengan cara mengantarkan langsung CD ke pembeli potensial. Mereka menyebutkan beberapa gimmick menarik untuk menawarkan dan menjual produk mereka.

Menurut peneliti, dari hasil wawancara tentang pelaksanaan atau eksekusi program yang telah dilakukan FSTVLST telah melakukan kegiatan yang sangat menyita waktu, tetapi memiliki hasil yang sangat memuaskan bagi FSTVLST itu sendiri. Dalam melakukan eksekusi pelaksanaan program memang membutuhkan banyak gimmick untuk mendapatkan respon dari konsumen. Sebagai band *indie* yang harus melakukan produksi dan distribusi sendiri, media baru seperti internet dapat diandalkan menjadi media yang tepat untuk digunakan sebagai media promosi dan publikasi.

1.3. Tahap Evaluasi

Tahap akhir dalam kegiatan komunikasi pemasaran adalah evaluasi. Dalam tahap evaluasi ini digunakan untuk melihat sejauh mana keberhasilan dari “gimmick” yang telah mereka lakukan. Tahap evaluasi juga dilakukan oleh band FSTVLST setelah melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam hal promosi. Evaluasi bagi

FSTVLST berguna untuk membuat sebuah inovasi. Jika kegiatan yang kita lakukan ternyata meleset mereka pasti akan melakukan evaluasi untuk membuat inovasi pada program berikutnya, yaitu dengan cara mencatat kegiatan mana yang harus dilanjutkan dan kegiatan mana yang harus diperbaiki agar tidak terjadi kesalahan lagi.

Menurut peneliti, mengukur efektivitas dari proses komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan untuk mengetahui apakah proses komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah tepat atau tidak. Beberapa perusahaan memiliki metode dan batasan-batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran. Perbedaan pada batasan - batasan ini sangat ditentukan oleh perusahaan atau brand FSTVLST itu sendiri. Untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu *business outcomes* (penjualan) dan *communication outcomes* (di luar Penjualan).

Business outcomes seperti yang telah dilakukan FSTVLST dalam melakukan evaluasi, bahwa mereka mengevaluasi hasil kerja mereka dengan cara melihat hasil penjualan produknya. Sedangkan *communication outcomes* yaitu suatu ukuran komunikasi yang akan memperlihatkan target di luar penjualan. Artinya sasaran yang dituju adalah sebuah *brand awareness*, apakah pesan tersebut tersampaikan, sikap terhadap merek serta keinginan membeli adalah ukuran - ukuran komunikasi pemasaran pada umumnya. Artinya, objek yang dinilai di

sini adalah apakah pemasar berhasil mengkomunikasikan pesan tertentu secara keseluruhan.

Indikasi efektif atau tidaknya *marketing communication* yang dijalankan oleh FSTVLST ditandai dengan calon pembeli, membeli produk dan atau jasa layanan yang ditawarkan dan bukan saja membeli satu atau satu kali namun beberapa atau berulang kali. Namun tidak hanya demikian, disitu terdapat proses lazim sehingga sampai di keputusan dan sikap membeli, *awareness, knowledge, preference, conviction*, sampai *purchase behavior*.

Setiap alat promosi juga mempunyai pengukuran yang berbeda - beda. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Ukuran - ukuran yang dapat digunakan selain yang disebutkan di atas adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan, frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk atau perusahaan dan respon audiens. Pengukuran tersebut dapat dilakukan dengan berbagai metode survei, untuk mengetahui ukuran komposisi konsumen yang menerima pesan pemasaran.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran FSTVLST

Keputusan – keputusan yang dibuat oleh komunikator pemasaran didasarkan pada tujuan atau target yang harus dicapai bagi sebuah brand. Dalam penelitian ini terdapat data yang menyatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran band FSTVLST adalah untuk menumbuhkan loyalitas masyarakat atau penggemarnya. Loyalitas untuk band FSTVLST bukan berarti penggemar harus selalu mengagungkan band idolanya, tetapi tetap menganggap band FSTVLST sebagai teman pencerita. Selain itu FSTVLST ingin produknya dikenal secara luas oleh target pasar mereka. Langkah awal yang di lakukan FSTVLST agar produknya dapat dikenal secara luas oleh target pasar yaitu dengan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan *promotion tools* untuk mempromosikan produk FSTVLST agar lebih dikenal secara luas oleh target pasar untuk mencapai target penjualan mereka.

Disisi lain tujuan dari citra loyalitas band FSTVLST ini dapat mereka lakukan dengan cara tetap menjadi diri FSTVLST yang memiliki jiwa seni yang bertumpu pada budaya Yogyakarta. Selain itu band FSTVLST juga bisa membranding bandnya sebagai band yang tetap *low profile*, menghargai dukungan dari masyarakat yang mengapresiasi karya dan mengakui keberadaan band FSTVLST di industri musik *indie* di Yogyakarta.

Menurut peneliti, FSTVLST seharusnya menetapkan tujuan – tujuan komunikasi pemasaran tersebut sesuai dengan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan. Hal ini sesuai dalam buku Shimp, 2014 : 23 dimana tujuan komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan media yang digunakan. Misalnya, iklan dimedia massa idealnya cocok untuk menumbuhkan kesadaran atau *awareness* konsumen dengan merek, tetapi komunikasi ditempat pembelian (*point of purchase*) lebih sesuai untuk mempengaruhi pemilihan merek ketika konsumen sedang berada didalam *store*. Dalam menentukan tujuan terdapat pertanyaan penting yang dapat digunakan yaitu “Apa yang seharusnya dilakukan atau yang harus dicapai oleh program komunikasi pemasaran?”. Pilihan mengenai sarana dan media komunikasi pemasaran yang sesuai secara alami akan mengalir dari jawaban atas pertanyaan penting tersebut.

Disisi lain menurut Gordon Pincott (Mars-e, 2002 : 2) dalam Jurnal UNDIP Analisis Efektivitas Iklan 2 mengelompokkan sasaran periklanan yang menjadi tujuan komunikasi pemasaran menjadi empat. Pertama adalah *awareness* dan *salience*, yaitu mendorong *awareness* terhadap merek sehingga ujung-ujungnya menjadi *top of mind* dari konsumen. Objective pertama ini pengukurannya jelas, yaitu dengan mengetahui level *awareness* (*top of mind, unaided dan aided awareness*), baik tentang mereknya sendiri, iklan, maupun fitur-fiturnya. Selain itu dalam *awareness* ini ada dua hal yang patut diperhatikan, yaitu *recall* munculnya merek di benak konsumen ketika timbul kebutuhan tentang kategori produk tertentu dan yang kedua

adalah *recognition*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali komunikasi yang ditangkap sebelumnya ketika ada stimulasi yang muncul di tempat tertentu (biasanya tempat pembelian).

Kedua adalah *reinforcement of perceptions*, yaitu memperkuat persepsi yang sudah dicoba tempatkan ke benak konsumen sebelumnya. Memperkuat *positioning* masih dalam konotasi tujuan kedua ini, termasuk menguatkan kembali *image-image* yang dulu sudah dimiliki oleh konsumen kemudian tenggelam karena situasi persaingan atau munculnya produk dengan teknologi baru.

Ketiga adalah mengubah persepsi. Merek-merek yang sebelumnya sudah dikomunikasikan tetapi setelah dilakukan penelitian ternyata *positioning* yang diharapkan tidak ditangkap dengan benar oleh konsumen memerlukan iklan-iklan yang *objectivenya* seperti ini. Ini juga berlaku misalnya bagi perusahaan yang sebelumnya dipersepsikan negatif oleh masyarakat, dengan komunikasi yang efektif mampu mengubahnya menjadi positif.

Keempat adalah mengubah perilaku. Ini yang paling sulit karena iklannya harus benar-benar tepat sasaran dan mampu menggerakkan konsumennya untuk berperilaku tertentu. Beberapa *objective* iklan yang termasuk dalam kelompok ini antara lain mendorong konsumen untuk mencoba produk tertentu, mendorong anak supaya meminta ibunya untuk membelikan produk tertentu, mendorong kalangan remaja agar

menggunakan produk tertentu agar tidak dianggap ketinggalan oleh kelompoknya dan lain-lain.

3. Pesan dalam Komunikasi Pemasaran FSTVLST

Komunikasi pemasaran yang efektif dapat disampaikan dengan menggunakan pesan yang kreatif. Dalam menyampaikan suatu komunikasi pemasaran konsumen tidak ingin diserang dengan iklan, mereka ingin mendapatkan inspirasi ide (pesan dalam iklan) yang akan mengubah hidup mereka. Dalam penentuan dan mengembangkan pesan yang akan disampaikan kepada audiensnya, FSTVLST mengemas pesan dengan bahasa yang santai dan natural. Hal ini dilakukan untuk mempermudah penyampaian pesan kepada publik.

Menurut peneliti, dalam menentukan dan mengembangkan pesan, FSTVLST sudah menggunakan cara yang sederhana dan memudahkan audiens untuk menerima pesan yang mereka salurkan. Sesuai dengan unsur - unsur pesan yang terdapat dalam buku Shimp, 2014 : 218 untuk membuat pesan terus melekat pada target audiens maka harus terdapat unsur kesederhanaan yang mudah diingat dan memiliki makna mendalam. Unsur selanjutnya yaitu hal tidak terduga dapat menimbulkan rasa ingin tahu target audiens, selain itu kekonkretan pesan memudahkan audiens untuk mengingat dan menerima hal yang nyata. Selanjutnya terdapat unsur kredibilitas dimana hal ini tergantung pada siapa sumber dari pengirim pesa tersebut. Unsur unsur lain yaitu adanya emosionalitas dan pesan yang

mengisahkan sebuah cerita yang menginspirasi dan memotivasi audiens untuk melakukan sesuatu.

Namun dalam menciptakan iklan yang efektif, sebagai bagian dari komunikasi pemasaran maka strategi kreatif pengembangan pesan akan semakin penting peranannya dalam upaya perusahaan membuat komunikasi pemasaran itu berhasil. Kotler dan Armstrong, 2004:147 merumuskan tiga langkah strategi pesan yang harus dikembangkan, yaitu :

a. Pembangkitan Pesan

Menurut Sutherland dan Sylvester, 2005 : 130 agar pesan iklan yang disampaikan tidak menimbulkan kekesalan atau tampak membosankan bagi para audiens, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi respon mereka pada iklan keseluruhan ada lima cara yang dapat digunakan yaitu :

- a.1. Tidak membuat penonjolan
- a.2. Berbicara pelan atau mengurangi penonjolan itu
- a.3. Menempatkan informasi sebagai sesuatu yang telah diketahui
- a.4. Mengemas informasi itu sebagai hiburan
- a.5. Membuat audiens merasa memiliki peran, bukan sekedar memosisikan sebagai penonton.

b. Evaluasi dan pemilihan pesan

Pengiklan harus mengevaluasi pesan-pesan iklan yang mungkin dapat digunakan. Daya tarik yang digunakan dalam pesan harus memiliki tiga karakteristik. Pertama, daya tarik itu berarti, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu. Kedua, daya tarik itu harus khas, harus menyatakan apa yang membuat produk pengiklan lebih baik daripada produk-produk pesaing. Ketiga, seruan dalam pesan pengiklan harus dapat dipercaya (Kotler dan Armstrong, 2004 : 147).

c. Penyampaian pesan

Dalam suatu pesan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bergantung pada bagaimana pesan disampaikan. Pengiklan harus menempatkan pesan dengan cara sedemikian rupa sehingga mampu merebut minat dan perhatian audiens sasaran. Pengiklan harus dapat menemukan gaya, titi nada, kata-kata, dan format yang cocok untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Armstrong, 2004 : 148).

4. Segmentasi Pasar FSTVLST

Band FSTVLST sebenarnya tidak membatasi target audiens. Akan tetapi menurut mereka segmentasi ini bisa di kelompokkan dari kesamaan pengalaman, kebutuhan maupun latar belakang. Penentuan segmentasi pasar harus dilakukan karena berkaitan dengan keputusan pemasar sebagai komunikator dalam menentukan pesan apa yang akan disampaikan dan media apa yang harus digunakan.

Dari beberapa gambaran yang telah disebutkan dalam wawancara tersebut FSTVLST memutuskan segmentasi pasar atau target audiensnya adalah anak muda yang memiliki kecenderungan untuk menyukai band – band *indie* lokal, tertarik pada dunia seni, dan memiliki kecenderungan untuk mengapresiasi karya dengan membeli rilisan fisik yang telah disediakan.

Menurut peneliti, segmentasi target konsumen ditentukan berdasarkan *hierarchy of effect* dalam pengambilan keputusan konsumen dimana sebuah *hierarcy dimulai* dari *unaware*, *aware*, lalu kemudian *knowledge*, lalu *preference*, diteruskan dengan *trial*, *usage* dan terakhir *adoption*. Setiap pengiklan harus tahu dengan detil tentang posisi-posisi dalam struktur pengambilan keputusan ini dan juga besarnya proporsi konsumen dan target pasarnya untuk setiap *level hierarchy of effect* tersebut sehingga dengan mudah menetapkan sasaran iklannya (Subroto, 2007: 75).

Contoh yang paling mudah adalah dengan mengetahui bahwa ternyata pada target konsumennya (*competitor user* dan *non user*), *awareness* terhadap merek yang akan diiklankan sangat rendah. Kalau ternyata keputusan pembelian sangat tergantung dari *awareness*, maka tujuan iklan yang utama adalah meningkatkan *awareness* sekian % dari target tersebut. Contoh kedua adalah *knowledge* yang dimiliki oleh pasar terhadap merek yang dikelola perusahaan. *Knowledge*, yang kemudian diterjemahkan dalam asosiasi dan *image*, yang benar harus terus menerus dikuatkan, sedangkan persepsi yang tidak benar tentu harus diubah (Mars-e, 2007 : 1).

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa segmentasi dan target pasar band FSTVLST adalah mereka laki – laki dan perempuan yang berumur 18 – 30 tahun atau orang yang berjiwa muda, menyukai kebebasan dan suka akan hal – hal seni. Hal ini dapat dilihat dari produk maupun karakter FSTVLST yang mengeluarkan produk seperti album berupa kaset dan CD yang dapat dinikmati oleh target audiens, selain itu seperti karakter FSTVLST yang menyukai kebebasan dan bergelut dalam dunia seni.

5. *Integrataed Marketing Communications* FSTVLST

5.1. Analisis IMC FSTVLST

Berikut ini Peneliti telah melakukan analisis tentang *Integrated Marketing Communications* FSTVLST sesuai dalam buku Semenik, 2002 : 91.

Tabel 8. Analisis IMC FSTVLST

IMC FSTVLST	Analisis IMC FSTVLST
<p>Tujuan FSTVLST</p> <p>“Berkarya sampai Tuhan tidak berkenan”</p>	<p>Tujuan FSTVLST</p> <p>Menurut peneliti, tujuan band FSTVLST ini merupakan tujuan yang memang benar – benar harus disepakati oleh semua personil maupun crew. Tujuan ini menjadi tumpuan bagi FTSVLST untuk tetap berkarya dalam persaingan industri musik <i>indie</i> di Yogyakarta. Tujuan ini harus dicapai dengan cara terus melakukan upaya seperti menciptakan album, lagu maupun produk yang dapat ditawarkan dan dinikmati oleh audiens, hal ini dilakukan agar FTSVLST mampu bersaing dalam persaingan industri musik tersebut.</p>
<p>Database</p> <p>1. Geografis 2. Demografis</p>	<p>Database</p> <p>Menurut peneliti, segmentasi pasar memang sangat penting untuk dianalisis keberadaannya. Dalam melakukan analisis tentang segmentasi pasarnya sebaiknya FTSVLST melakukan analisis tidak hanya sebatas geografis dan demografisnya saja, akan tetapi dari sisi psikologis seperti kebutuhan, kepribadian, persepsi, maupun latar belakangnya. Hal ini bisa menjadi desain untuk mencari kebutuhan dan keinginan dari konsumen FSTVLST itu sendiri. Dengan demikian produk dan servis dapat dikembangkan dan dipromosikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Segmentasi pasar ini juga bisa dikelompokkan berdasarkan keinginan, kebutuhan, hasrat dan latar belakang untuk mempermudah dalam menentukan startegi komunikasi pemasaran.</p>

	<p>Sehingga dapat menghindari sebuah kompetisi yang berat dalam pasar melalui perbedaan cara menyampaikan pesan, gaya, kemasan dan model distribusi produk (Soemanagara, 2006 : 73).</p>
<p>Target Market FSTVLST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Loyal Users</i> 2. <i>Brand Switchers</i> 3. <i>Competitors brand loyal user</i> 4. <i>Nonusers</i> 	<p>Target Market FSTVLST</p> <p>Target pasar FSTVLST, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa FSTVLST membebaskan penggemarnya untuk tetap menyukai band atau musik selain band FSTVLST. hal tersebut merupakan keputusan yang kurang tepat, mengingat banyaknya kompetitor yang memiliki kemungkinan – kemungkinan untuk memenangkan persaingan. Akan tetapi hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi FSTVLST untuk membuat strategi komunikasi pemasaran yang matang untuk memenangkan persaingan dalam industri musik <i>indie</i> di Yogyakarta.</p>
<p>Tujuan Komunikasi Pemasaran FSTVLST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Awareness</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Loyalty</i> 	<p>Tujuan Komunikasi Pemasaran FSTVLST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Awareness</i> <p>Tujuan ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan FSTVLST dengan cara menginformasikan tentang <i>brand</i> (merek), fungsi, kegunaan dan kemasan produk yang mereka tawarkan melalui media yang dapat menumbuhkan kesadaran tentang adanya FSTVLST dan produknya tersebut. Hal ini dilakukan FSTVLST dengan melakukan promosi melalui media massa seperti iklan di radio, media cetak, pamflet dan lain sebagainya.</p> 2. <i>Interest</i> <p>Untuk menumbuhkan perubahan sikap konsumen karena konsumen sudah mengetahui keberadaan <i>brand</i> maupun produk FSTVLST. Maka pada tahapan ini terjadi perubahan pesan dan karakter visual, pesan bisa dibuat menjadi lebih spesifik dengan menonjolkan kelebihan <i>brand</i> maupun produk untuk memperkuat kedudukan citra <i>brand</i> FSTVLST itu sendiri. <i>Interest</i> dalam hal ini terdiri dari dua karakteristik konsumen yaitu konsumen</p>

	<p>rasional dan konsumen irasional. Konsumen rasional adalah mereka yang membeli produk berdasarkan banyak pertimbangan akan kepentingan produk tersebut bagi dirinya. Sedangkan konsumen irasional adalah mereka yang membeli produk karena dipengaruhi oleh iklan.</p> <p>3. <i>Loyalty</i> Merupakan penguatan pesan agar konsumen tidak beralih pada produk lain. Hal ini berbeda sekali dengan apa yang dilakukan oleh FSTVLST. Mereka membebaskan konsumennya untuk menyukai produk lain agar tidak terlihat kaku. Loyalitas yang ingin dibentuk oleh FSTVLST sebenarnya dilakukan dengan prinsip kesetaraan yang memperlakukan fans sama dengan FSTVLST itu sendiri.</p>
<p>Bauran Pemasaran FSTVLST</p> <p>1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotions</i></p>	<p>Bauran Pemasaran FSTVLST</p> <p>1. <i>Product</i> Penentuan produk yang dilakukan oleh FSTVLST sebagai band <i>indie</i> dengan membuat produk seperti BOXSET dan DIGIPACK yang didesain unik dan menarik merupakan cara yang tepat untuk melaksanakan tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh FSTVLST. Akan tetapi karena pesaing lain juga melakukan hal yang sama sehingga FSTVLST harus melakukan pengembangan atau inovasi untuk produk – produk yang mereka tawarkan.</p> <p>2. <i>Price</i> Dalam penentuan harga ini FSTVLST menawarkan harga terjangkau dengan kualitas produk yang bagus. Hal ini merupakan strategi yang tepat untuk mendorong penjualan sehingga konsumennya tidak merasa keberatan untuk membeli produk mereka, FSTVLST menyeimbangkan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumennya.</p> <p>3. <i>Place</i> Sebagai band <i>indie</i> lokal di Yogyakarta FSTVLST masih memfokuskan</p>

	<p>penjualan di dalam daerah saja. Akan tetapi FSTVLST tetap melakukan pengembangan pendistribusian diluar daerah seperti Jakarta, Solo dan Makassar yang dapat dipesan melalui media online. Menurut peneliti, hal tersebut merupakan hal yang sangat tepat untuk dilakukan karena penjualan dan pendistribusian yang luas semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan dan menemukan produk FSTVLST.</p> <p><i>4. Promotions</i></p> <p>Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran FSTVLST menggunakan alat - alat <i>promotion</i> yaitu berupa <i>Advertising, personal selling, internet marketing, sales promotions</i> dan <i>publicity</i>. Hal tersebut merupakan langkah yang tepat dalam pemilihan media untuk mencapai target pemasaran dan mendapat perhatian dari target pasar yaitu industri musik <i>indie</i> di Yogyakarta dan sekitarnya. Untuk mencapai pasar di industri musik <i>indie</i> FSTVLST mengedepankan promosi, hal ini dilakukan untuk menjangkau pasar industri musik <i>indie</i> yang sangat luas. Kegiatan promosi ini dilakukan agar mendukung upaya untuk mendapatkan perhatian dari target pasar FSTVLST.</p> <p>Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang di terapkan oleh FSTVLST untuk mencapai tujuan pemasaran dalam mencapai target pasar yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 1993: 41).</p>
<p>Bauran Promosi yang digunakan FSTVLST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Publicity</i> 2. <i>Advertising</i> 3. <i>Personal selling</i> 4. <i>Internet marketing</i> 5. <i>Sales promotions</i> 	<p>Bauran Promosi yang digunakan FSTVLST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Publicity</i> <p>Sudah sewajarnya pelaku bisnis menjadi sorotan dari berbagai media massa lokal seperti koran dan majalah. <i>Publicity</i> merupakan kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan <i>brand information</i> guna mempengaruhi calon konsumen. Dalam hal ini memanfaatkan nilai – nilai berita yang terkandung dalam</p>

	<p>suatu produk untuk membentuk citra produk FSTVLST. Hal ini sangat menguntungkan bagi pihak FSTVLST karena <i>publicity</i> ini dilakukan oleh koran, majalah, tabloid maupun radio yang berisi berita atau artikel sehingga tidak terkesan sebagai komunikasi promosi. <i>Publicity</i> informasinya juga lebih terperinci dari pada iklan, sehingga mudah untuk memunculkan kepercayaan positif dari pembaca atau target audiens.</p> <p>2. <i>Advertising</i></p> <p>Menurut peneliti, dalam memutuskan kegiatan periklanan ini FSTVLST masih kurang menyesuaikan dengan cara yang mereka gunakan terhadap media periklanan yang diintegrasikan. Seperti <i>artbook</i> dan <i>sticker</i> yang mereka sertakan dengan penjualan BOXSET dan DIGIPACK, sehingga iklan ini seperti ditujukan kepada mereka yang sudah mengetahui keberadaan FSTVLST. Padahal dalam tujuan komunikasi pemasaran, kegunaan media periklanan adalah untuk menciptakan <i>awareness</i> di benak calon konsumen.</p> <p>Sedangkan pamflet dimunculkan ketika mereka akan mengisi sebuah acara. Jika pamflet ini dilihat oleh orang – orang yang belum mengetahui keberadaan FSTVLST, maka hal tersebut merupakan cara yang sangat percuma untuk dilakukan. sebaiknya penyebaran pamflet, <i>sticker</i> maupun <i>artbook</i> FSTVLST diperluas, bisa melalui akun sosial media FSTVLST maupun masing – masing crew dan personil bisa meneruskannya lewat akun – akun pribadi mereka. Hal ini selain penyebarannya sangat cepat, FSTVLST juga tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk periklanan jenis ini.</p> <p>3. <i>Personal selling</i></p> <p>Menurut peneliti, kegiatan <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh FSTVLST merupakan hal yang sangat kreatif dan unik untuk merebut perhatian dari calon konsumennya. <i>Personal selling</i> merupakan</p>
--	---

	<p>cara penjualan yang sangat efektif karena selain terjualnya produk, pemasar juga bisa melihat secara langsung bagaimana pendapat calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Hal ini bisa menjadi patokan FSTVLST untuk mengembangkan produk – produknya.</p> <p>4. <i>Sales Promotions</i></p> <p>Dalam melakukan sales promotions dengan cara mengadakan sebuah event kompetisi kreatif merupakan cara yang tepat untuk menumbuhkan minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika melaksanakan event ini FSTVLST juga tidak melewatkan kesempatannya untuk melakukan beberapa kegiatan yang sangat tepat yaitu dengan membuka stand – stand <i>merchandise</i> dan pameran <i>art</i> yang diperlihatkan kepada para pengunjung sehingga secara tidak langsung pengunjung akan melihat dan tertarik untuk memiliki produk – produk tersebut. Hal ini merupakan kegiatan yang sangat tepat dalam meningkatkan penjualan.</p>
--	--

Sumber : Analisis Peneliti, 2016

5.2. *Budgeting* FSTVLST

Dalam sebuah kegiatan bisnis, pengorbanan terbesar yang harus dikeluarkan adalah biaya. Efektifitas dalam komunikasi pemasaran bukan untuk membatasi biaya yang harus dikeluarkan, akan tetapi melakukan tindakan perencanaan yang berkualitas sehingga mendapat hasil yang memuaskan. Band FSTVLST dalam menentukan anggaran biaya tetap memperhatikan konsep biaya *opportunitas* yang optimal, efektif dan efisien dari seluruh sumber daya yang dimiliki oleh bandnya. Hal ini mengingat bahwa band *indie* merupakan band yang harus mandiri dalam mencari sumber dana untuk melancarkan kegiatan

komunikasi pemasaran mereka. Dalam penentuan biaya, FSTVLST telah mengkategorikan kegiatan apa saja yang harus mereka biayai.

Menurut peneliti, upaya FSTVLST dalam mengkategorikan kegiatan – kegiatan yang akan mereka biayai merupakan keputusan yang sangat tepat. Menurut Handoko, 1998 : 103 dalam Jurnal Ilmiah “Managemen & Bisnis” Universitas Muhammadiyah Sumatera Vol. 03 No. 01 April 2003 efektifitas biaya menyangkut masalah waktu, usaha dan aliran emosional dari pencapaian komunikasi pemasaran tersebut. Kemudian kegiatan komunikasi pemasaran juga harus memperhatikan aspek tanggungjawab atas pelaksanaan tersebut dan tanggungjawab atas implementasi kegiatan tersebut. Sehingga segala kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan akan tepat waktu sesuai dengan yang direncanakan. Apabila tujuan komunikasi pemasaran tersebut dapat tercapai, dengan terlebih dahulu mengadakan pemilihan media yang sesuai serta mengadakan penyusunan anggaran untuk kegiatan tersebut, maka suatu komunikasi pemasaran dapat dikatakan efektif.

6. Bauran Pemasaran FSTVLST

1.1. *Product*

Produk merupakan suatu yang berwujud barang, jasa, event, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal – hal yang baru saja disebutkan. Dalam band FSTVLST ini selain memiliki lagu yang dapat dinikmati oleh pendengar mereka juga menyediakan *merchandise* dengan design kreatif yang dibuat sendiri oleh crew band FSTVLST

maupun pemenang lomba design yang dilaksanakan oleh band FSTVLST.

Menurut peneliti, produk – produk yang ditawarkan oleh FSTVLST merupakan produk sama seperti yang ditawarkan oleh band – band lain. FSTVLST perlu strategi untuk memperhatikan kemungkinan dilaksanakannya pengembangan produk baru atau menyempurnakan produk - produknya bagi pasarnya yang sekarang. Terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan oleh FSTVLST menurut Ruslan, 2000 : 13 – 15 diantaranya adalah :

1.1.1. *High Margin*

FSTVLST mungkin perlu memelihara kepuasan konsumen terhadap prestasi produk dengan cara mempertahankan citra mutu yang konsisten. Dengan adanya kepuasan, maka konsumen akan loyal terhadap band tersebut. Jadi untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan dapat melaksanakan strategi kualitas tetap harga dinaikkan (*high margin*) dengan target para konsumen yang telah loyal.

1.1.2. *Cost Reduction*

Cara lain yang bisa digunakan dalam meningkatkan volume penjualan produk yaitu FSTVLST perlu menurunkan biaya - biaya produksinya misal dengan *mass product*, sehingga harga produk dapat diturunkan dengan kualitas tetap.

1.1.3. *Product Mix*

Dalam melakukan penjualan produk, pemasar dituntut untuk bisa berinovasi dalam mengembangkan produknya. FSTVLST mungkin perlu mengembangkan produk baru untuk meningkatkan penjualannya, seperti misalnya mengembangkan versi baru, bentuk atau kemasan baru dan lain-lain.

1.2. *Price*

Dalam menentukan harga, FSTVLST selalu melakukan analisis terlebih dahulu bagaimana target audiensnya. Penentuan harga untuk setiap pernak – pernik diakui oleh FSTVLST bahwa mereka menggunakan strategi pemasaran yang matang agar tidak terjadi kerugian dan kekecewaan konsumennya.

Menurut peneliti, seperti yang dikatakan Kotler dan Amstrong, 2008 : 1 bahwa Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga dalam menentukan harga FSTVLST membutuhkan strategi - startegi penetapan harga yang biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya. Tahap pengenalan produk merupakan tahap yang menantang. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk baru menghadapi tantangan yaitu berupa persaingan harga. Dalam perdagangan, pada umumnya memiliki dua strategi harga antara lain sebagai berikut :

1.2.1. Penetapan harga rendah (*everyday low pricing-EDLP*) yang menekankan kontinuitas pesaing (tidak selalu paling murah).

1.2.2. Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing-HLP*), dimana penjual kadang menawarkan harga tinggi atau rendah dengan memperhatikan kualitas atau faedah yang akan didapatkan.

1.3. Place

Distribusi merupakan suatu kegiatan yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah pelayanan kepada audiens. Distribusi ini merupakan salah satu media untuk menjual suatu barang. Dalam kegiatan distribusi ini FSTVLST memperhatikan cara – cara seperti analisis mendalam terhadap pihak – pihak terkait untuk menunjang proses komunikasi pemasaran. Mempertimbangkan karakteristik dari audiens yang dituju, baik secara geografis yang memungkinkan distribusi produk dapat dijangkau oleh audiens.

Dalam pendistribusian produk FSTVLST tidak hanya menyediakan produk – produknya di Yogyakarta saja. Di Luar Kota pun terdapat beberapa spot yang bisa ditemukan pernah – pernah FSTVLST yang bisa dibeli untuk koleksi maupun untuk mengapresiasi karya mereka. Dalam wawancara bersama FSTVLST mereka menyebutkan beberapa tempat diluar kota untuk mengorder produk – produk mereka. Selain itu FSTVLST juga sering membuka lapak disuatu tempat, bagi audiens yang ingin mengetahui dimana FSTVLST

membuka lapak tersebut maka audiens bisa juga follow twitter @FSTVLST & @FSTVLSTmerch, akun yang digunakan FSTVLST untuk update info cepat titik distribusi.

Menurut peneliti, tindakan distribusi yang dilakukan oleh FSTVLST merupakan hal yang sangat tepat dengan melakukan analisis situasi mendalam terlebih dahulu sebelum melakukan distribusi. Mereka mendistribusikan produk mereka tidak hanya pada satu tempat, tetapi sampai di distribusikan ke luar kota. Selain itu pendistribusian melalui media sosial seperti blog, *facebook* dan *twitter* merupakan cara pendistribusian baru yang dimanfaatkan pelaku bisnis dalam menjual produk – produknya. Distribusi sangat penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran bagi pemasar untuk menyalurkan brand dan produknya.

1.4. Promotions

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli. Dalam menyalurkan penjualan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, band FSTVLST melakukan komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya melalui beberapa saluran promosi diantaranya *publicity*, *advertising*, *personal selling*, pemasaran melalui internet, *sponsorship* dan *sales promotions*.

Menurut peneliti, hampir semua media promosi digunakan FSTVLST untuk mempromosikan brand dan produk – produknya, akan tetapi penggunaan media tersebut masih kurang maksimal. FSTVLST yang memiliki keterbatasan pada finansial lebih memanfaatkan media sosial seperti blog dan sosial media lain yang dapat digunakan untuk terhubung dengan target audiens mereka. Selain itu FSTVLST juga sering mendapat sorotan dari media massa tentang kegiatan – kegiatan komunikasi pemasaran yang sedang mereka lakukan.

2. Bauran Promosi (*Promotions Mix*)

2.1. *Publicity*

Publicity merupakan komunikasi non – personal melalui berbagai media massa seperti TV, Radio, Majalah dan Koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release, press conference, article*, film dan lain – lain. Band seperti FSTVLST sangat membutuhkan publikasi dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai band *indie* yang jarang muncul di media televisi, namun band ini sering mendapat sorotan dari media cetak seperti koran dan majalah maupun media online. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu personil FSTVLST saat diwawancarai.

Menurut peneliti, sebagai pelaku bisnis yang aktif dan kreatif di Yogyakarta, sudah sewajarnya menjadi sorotan dari berbagai media massa lokal seperti koran dan majalah. *Publicity* merupakan kegiatan *Marketing Public Relations* yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon customer. Dalam hal ini memanfaatkan nilai – nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk FSTVLST. Hal ini sangat menguntungkan bagi pihak FSTVLST karena *publicity* ini dilakukan oleh koran, majalah, tabloid maupun radio yang berisi berita atau artikel sehingga tidak terkesan sebagai komunikasi promosi. *Publicity* informasinya juga lebih terperinci dari pada iklan, sehingga mudah untuk memunculkan kepercayaan positif dari pembaca atau target audiens.

2.2. Advertising (Periklanan)

Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna, 2007 : 3. Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam melakukan komunikasi pemasaran band FSTVLST juga menggunakan periklanan sebagai media untuk mempromosikan dan mempublikasikan brand maupun produknya. Band ini

menggunakan jasa radio, poster, *artbook*, *sticker*, pamflet dan lain - lain untuk mengiklankan produk mereka.

Menurut peneliti, FSTVLST dalam memilih media periklanan perlu mempertimbangkan kebiasaan target audiens, karakteristik produk, karakteristik pesan dan biaya. berikut ini merupakan analisis kelebihan dan kelemahan beberapa media periklanan menurut Kotler dan Keller, 2009 : 210 – 211 :

Tabel 9. Analisis Media Iklan

Media	Keunggulan	Kekurangan
Surat kabar	Fleksibelitas, tepat waktu, penerimaan luas, cakupan lokal yang baik, kepercayaan tinggi.	Umur pendek, reproduksi buruk, pemirsa yang meneruskan sedikit
Televisi	Menarik pandangan, suara, gerakan, pancaindera, perhatian dan jangkauan tinggi.	Biaya tinggi, paparan singkat, selektivitas pemirsa kurang
Pengeposan	Personalisasi, selektifitas pemirsa, fleksibel, tidak ada persaingan iklan.	Biaya relatif tinggi, citra “surat sampah”
Radio	Massal, selektifitas, geografis, demografis tinggi, biaya rendah	Sifat audio, paparan singkat
Majalah	Selektifitas demografis dan geografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, umur panjang, tingkat pembaca meneruskan tinggi, kualitas reproduksi tinggi	Waktu tunggu iklan lama, ada sirkulasi buangan, tidak ada jaminan posisi
Luar ruang	Persaingan rendah fleksibilitas, biaya rendah, paparan ulang tinggi	Selektifitas pemirsa dan kreatifitas terbatas
Yellow pages	Cakupan lokal cukup baik, jangkauan luas, biaya rendah, tingkat kepercayaan tinggi	Keterbatasan kreatifitas, waktu jeda iklan yang panjang, persaingan tinggi
Bulletin	Biaya rendah, peluang	Biaya bisa melambung

	interaktif, selektifitas tinggi, kendali penuh	tinggi
Brosur	Fleksibel, dapat mendramatisir pesan, kendali penuh	Kelebihan produksi menyebabkan biaya melambung
Telepon	Bisa memberikan sentuhan pribadi	Biaya lebih tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan
Internet	Biaya rendah, kemungkinan interaktif, selektifitas tinggi	Media baru

Sumber : Kotler dan Keller, 2009 : 210 – 211

2.3. *Internet Marketing*

Peranan internet sebagai media promosi dalam dunia bisnis memang sangat berpengaruh tinggi. Band FSTVLST memanfaatkan internet sebagai media untuk mempromosikan produk – produk yang mereka tawarkan. Media baru ini selain murah dan mudah untuk diakses, pengaruhnya juga sangat besar dalam dunia bisnis. Melalui internet marketing ini FSTVLST mengakui bahwa media sosial seperti blog, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *tumblr*, dan *youtube* menjadi tumpuan utama dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Menurut peneliti, FSTVLST memang memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasarannya melalui internet marketing. Hal ini dilakukan oleh FSTVLST karena keterbatasan – keterbatasannya. Dalam akun – akun sosial mediana FSTVLST sering melakukan promosi mengenai produk – produk yang ditawarkan. Efek ininternet memang dapat mempengaruhi audiens untuk melakukan sesuatu. Dalam memanfaatkan akun – akun ini, FSTVLST menawarkan produk kepada audiens yang bisa didapat secara online. FSTVLST

mengakui bahwa media internet ini sangat membantu penjualan produk mereka, sehingga produk – produk yang mereka tawarkan berstatus *sold out* untuk beberapa edisi seperti data yang disebutkan Farid Stevy Asta dalam wawancara sebelumnya.

2.4. Personal selling

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, Anindito selaku manager marketing FSTVLST menjelaskan bahwa mereka melakukan penjualan langsung contohnya yang telah disebutkan sebelumnya. Seperti dalam konser FSTVLST yang bertajuk #TANAHINDAH mendirikan stand dengan mempersiapkan tim sebagai *sales person*. Selain itu, juga ada asongan dan kronjot *hits kitsch* yang dilakukan oleh tim distribusi FSTVLST.

Menurut peneliti, penjualan personal memang lebih efektif untuk dilakukan karena disini penjual dan pembeli bertemu langsung. Penjual dapat menawarkan produk, menjelaskan tentang keunggulan – keunggulan produk dan membujuk supaya audiens terpengaruh untuk membeli produk – produk yang ditawarkan oleh FSTVLST. selain itu dalam penjualan personal calon pembeli pun dapat bertanya – tanya tentang produk dan melihat langsung produk yang sedang ditawarkan. Penjualan personal dengan mendirikan stand – stand di setiap kegiatan festival atau musik bisa meningkatkan konsumen baru yang belum pernah mengetahui keberadaan FSTVLST.

2.5. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dalam sebuah komunikasi pemasaran merupakan pilihan sarana yang luas dalam bentuk kupon, kontes, potongan harga dan lain – lain. Sarana ini bisa menarik perhatian target audiens sehingga dapat dilakukan penawaran intensif untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Sarana promosi penjualan ini dilakukan oleh FSTVLST dengan cara melakukan penggelaran lomba desain *artwork* dalam setiap kesempatan. Seperti yang pernah dilakukan oleh FSTVLST yaitu #TANAHINDAHDRAW dan #TANAHINDAHMOMENT yang dapat diikuti oleh teman – teman Festivalist.

Menurut peneliti, strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh FSTVLST ini merupakan kegiatan yang sangat efektif untuk menarik perhatian calon konsumen. selain itu di Yogyakarta sendiri banyak sekali remaja maupun anak muda yang tertarik dengan dunia seni maupun musik. FSTVLST sangat berpeluang untuk dapat menarik perhatian calon konsumen dengan kegiatan kompetisi menarik yang dapat diikuti oleh seluruh kalangan.

3. Evaluasi IMC FSTVLST

Evaluasi merupakan upaya yang dilakukan untuk mengukur hasil atas kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Hal ini perlu dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang suatu kegiatan atau pekerjaan, dimana selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam komunikasi pemasaran adalah menyediakan informasi – informasi yang berguna bagi pihak pembuat keputusan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan.

Evaluasi kegiatan band FSTVLST juga melakukan pengukuran tentang efektivitas media yang digunakan. Promosi yang dilakukan oleh band ini pada awal tahun 2015 adalah melalui konser #TANAHINDAH dan juga beberapa cara komunikasi pemasaran lainnya. Akan tetapi pengukuran yang dilakukan oleh FSTVLST ini tidak dilakukan berdasarkan riset, namun menggunakan indikator – indikator tertentu. Efektifitas dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat dilihat dengan hasil evaluasi yang menunjukkan angka penjualan produk dan seberapa banyak orang yang mengetahui tentang keberadaan band FSTVLST ini.

Sesuai dengan hasil wawancara pada tanggal 14 Juli 2016 bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band FSTVLST,

mereka mengakui bahwa strategi yang mereka gunakan sangat berpengaruh terhadap eksistensi band dan penjualan rilisan fisik maupun *merchandise* – nya. Dimana hasil penjualan rilisan fisik dan *merchandise* menunjukkan angka yang sangat memuaskan dan telah memenuhi target yang diinginkan.

Menurut peneliti, tahap evaluasi yang dilakukan oleh FTSVLST dengan menggunakan indikator penjualan merupakan hal yang sudah tepat. Evaluasi menurut Soemanagara, 2006 : 55 yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran juga bisa dilihat dari kesadaran audiens akan adanya brand atau produk yang ditawarkan, seberapa loyalitas penggemar terhadap FSTVLST dan tentunya efektivitas media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, jika terjadi pencapaian penjualan produk yang berada di atas rata – rata atau sesuai target, maka hal tersebut dianggap sebagai suatu keberhasilan. Akan tetapi dalam melakukan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu ini sebaiknya FSTVLST melakukan analisis mengenai kelebihan dan kekurangan masing - masing media komunikasi pemasaran yang digunakan. Berikut adalah evaluasi dari masing – masing media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh FSTVLST :

Tabel 10. Evaluasi Penggunaan Alat Komunikasi Pemasaran Terpadu band FSTVLST Berdasarkan Soemanagara, 2006

Alat komunikasi pemasaran yang digunakan	Evaluasi penggunaan alat Komunikasi pemasaran
--	---

<p style="text-align: center;"><i>Publicity</i></p> <p>Dalam <i>publicity</i> ini media cetak maupun online ikut sertaewartakan setiap kegiatan yang dilakukan oleh FSTVLST. Hal tersebut terjadi saat terpilihnya FSTVLST sebagai <i>editor's choise award</i> sebgai <i>almost famous</i> yang diwartakan oleh majalah musik Rolling Stone. Selain itu juga kegiatan – kegitan seperti konser #TANAHINDAH masuk dalam kategori konser terbaik pada tahun 2015 yang diwartakan oleh koran lokal Yogyakarta sepeti Tribun Jogja selain itu juga dimuat oleh Warning Magazine. Sempat juga Gulita Benderang berbagi kopi dan <i>Hits Kitsch</i> di majalah Rolling Stone Indonesia edisi - 177. Selain itu banyak media online yang sering memuat kegiatan yang sedang diadakan FSTVLST.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Publicity</i></p> <p>Menurut peneliti, strategi <i>pulicity</i> ini sudah berjalan dengan sangat efektif. <i>Publicity</i> untuk FTSVLST sangat penting karena dapat menjangkau opinii publik yang dapat mendukung produk atau jasa serta membentuk suatu <i>perceived quality</i> dalam benak konsumen. <i>publicity</i> ini dapat menumbuhkan suatu <i>image</i> baik <i>corporate image</i> maupun <i>brand</i> atau <i>product image</i> (Soemanagara, 2006 : 33).</p> <p>Selain itu <i>publicity</i> sangat menguntungkan bagi FSTVLST karena dilakukan oleh pihak lain seperti koran, majalah, tabloid maupun radio yang berisi tentang berita atau artikel kegiatan FSTVLST.</p> <p><i>Publicity</i> merupakan media promosi gratis, dimana jika FSTVLST tidak lagi mendapat sorotan dari media band ini harus mampu membuat suatu kegiatan positif yang menarik seperti rilis album baru, pameran, maupun kegiatan lain agar FSTVLST diliput oleh media.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Advertising</i></p> <p>Dalam melakukan komunikasi pemasaran FSTVLST menggunakan periklanan sebagai media untuk mempromosikan dan mempublikasikan brand maupun produknya. Band ini menggunakan jasa radio, poster, totebag dan lain – lain untuk mengiklankan produk mereka. Selain itu menggunakan pamflet, yang didesain dengan warna merah identik dengan karakter yang sudah melekat dihati penggemarnya. Pamflet ini manampilkan informasi</p>	<p style="text-align: center;"><i>Advertising</i></p> <p>Menurut peneliti, FSTVLST melakukan <i>advertising</i> melalui beberapa alat iklan tersebut dengan mendesain unik setiap gambar dan warnanya. FSTVLST beriklan di media seperti radio hanya untuk mengiklankan kegiatan mereka yang besar – besaran seperti konser, hal tersebut merupakan tindakan yang tepat guna untuk menghemat biaya. selain itu penggunaan pamflet sebagai</p>

<p>mengenai kegiatan FSTVLST seperti informasi manggung dan keikutsertaan band ini dalam sebuah event.</p>	<p>bentuk <i>advertising</i>, karena pamflet mereka bisa mendesain dengan detail dan penuh kreatifitas sehingga akan memunculkan keunikan promosi itu sendiri dalam menarik perhatian pasar. FSTVLST dalam melakukan <i>Advertising</i> bertujuan untuk mendapatkan <i>awareness</i> dari pasar terlebih dahulu, agar pasar mengetahui dulu apa itu FSTVLST dan bagaimana produknya, yaitu dengan cara mendesain brosur seunik mungkin dengan kreativitas dan nilai seni yang tinggi, karena dari desain yang berbeda ini akan mendapat perhatian lebih dari audiensnya.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Internet Marketing</i></p> <p>FSTVLST menggunakan <i>internet marketing</i> dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran mereka. FSTVLST memiliki berbagai macam akun sosial media yang digunakan untuk pengenalan, promosi maupun hanya untuk berhubungan dengan para penggemarnya. Internet ini dimanfaatkan oleh FSTVLST karena selain media yang murah dan mudah untuk digunakan, media ini juga dapat menyebarkan informasi seputar FSTVLST dengan cepat karena banyak orang yang mengakasesnya.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Internet Marketing</i></p> <p>Menurut peneliti, media internet dapat dilihat sebagai salah satu media untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang memiliki banyak fungsi serta keuntungan, seperti menerima dan mengubah informasi ataupun gambar, meminta keterangan dari pemasaran, memberikan respon dari sebuah pertanyaan, dan membuat keputusan untuk membeli, ini yang dilakukan FSTVLST pada <i>internet marketing</i> - nya yaitu menggunakan <i>account twiter</i> sebagai penyebar informasi dan melakukan interaksi kepada <i>followers</i> nya kemudian menghubungkannya ke halaman <i>website</i> agar khalayaknya dapat mengetahui lebih lanjut informasi, <i>review</i> dan sample dari produk FSTVLST. Pemasaran internet, pada prakteknya dapat menerapkan seluruh elemen dari <i>promotional mix</i> (Belch & Belch 2001 : 20).</p>

<p style="text-align: center;"><i>Personal Selling</i></p> <p>Penjualan langsung juga dilakukan oleh FSTVLST. Dalam konser FSTVLST yang bertajuk #TANAHINDAH mereka mendirikan stand dengan mempersiapkan tim sebagai <i>sales person</i>. Selain itu juga ada asongan <i>hits kitsch</i> yang menjajakan rilisan fisik maupun produk – produk FSTVLST di tengah – tengah kerumunan orang.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Personal Selling</i></p> <p>Menurut peneliti, penjualan perseorangan yang dilakukan oleh FSTVLST merupakan tindakan yang tepat dan tergolong unik. Sebagai band <i>indie</i> FSTVLST memang dituntut untuk mandiri dalam produksi maupun distribusi produk – produknya. Dalam buku Soemanagara, 2006 : 43 Belch dan Belch menjelaskan bahwa dengan <i>personal selling</i> ini pengirim pesan dapat secara langsung mengevaluasi <i>feedback</i> dari penerima terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu pemasar dalam melakukan <i>personal selling</i> harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan kemudian pemasar harus berusaha untuk memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan yang pemasar inginkan.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Sales Promotions</i></p> <p>Dalam <i>sales promotions</i> ini FSTVLST sering menggelar lomba desain <i>artwork</i> dalam setiap kesempatan. Seperti yang pernah dilakukan FSTVLST yaitu #TANAHINDAHDRAW dan #TANAHINDAHMOMENT yang dapat diikuti oleh teman – teman Festivalist.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Sales Promotions</i></p> <p>Menurut peneliti, <i>sales promotions</i> sesuai dalam buku Soemanagara, 2006 : 41 merupakan sebuah saluran sebagai arahan langsung dimana terjadi pengoperan nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan, distribusi dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. Kegiatan yang dilakukan FSTVLST dengan melaksanakan lomba desain <i>artwork</i> ini merupakan teknik kegiatan <i>sales promotion</i> berdasarkan <i>consumer – oriented promotions</i> yang berupa <i>contest</i> berhadiah <i>packages</i> FSTVLST.</p>

	<p>Tujuan <i>consumer – oriented promotions</i> yaitu mengajak konsumen untuk mencoba produk yang belum pernah mereka kenal atau belum pernah mereka gunakan. Seperti cara yang digunakan FSTVLST yaitu <i>targeting a spesifik market</i>, yang dapat menjangkau spesifik market dari produk yang mereka produksi dengan menggunakan <i>contest</i> yang sangat efektif untuk meraih target market dalam satu area yang lebih spesifik.</p> <p>Banyaknya pelajar maupun mahasiswa kreatif di Yogyakarta menjadi target sasaran FSTVLST. kegiatan tersebut juga terbukti efektif untuk mengenalkan produk – produk FSTVLST, dengan banyaknya peserta kreatif yang ikut meramaikan <i>contest artwork</i> yang diadakan oleh pihak FSTVLST.</p>
--	--

Sumber : Analisis Peneliti, 2016