

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari beberapa pembahasan yang telah disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mempertahankan diri dalam persaingan industry musik *indie* di Yogyakarta ini FSTVLST melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dengan mengintegrasikan *promotion tools* untuk mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran. Sebelum FSTVLST melakukan Program IMC, FSTVLST telah melakukan analisis mendalam ditahap persiapan dimulai dengan analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal sampai dengan rangkaian analisis proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication*. Selain itu FSTVLST juga melakukan analisis mengenai *segmentation* dan *targeting* untuk menentukan alat promosi yang akan digunakan dan diintegrasikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion tools* yang paling sering di gunakan adalah *Internet Marketing* dan *Personal Selling*, lalu *tools* lainnya yang juga diterapkan adalah *Advertising*, *Publicity* atau *Public Relations*, sedangkan *direct selling* tidak digunakan oleh FSTVLST. FSTVLST hanya menggunakan *promotion tools* tersebut karena *Internet Marketing*, *Personal Selling*, *Advertising*, *Publicity* atau *Public Relations*, dapat dilakukan secara terintegrasi dalam *website* dan *social media* yang dimiliki oleh FSTVLST dan hanya menghabiskan biaya promosi yg relatif lebih murah dan efisien dalam penyebaran informasi. Semua kegiatan *promotion tools* yang digunakan tersebut dilakukan dalam sebuah

website dan *social media* yaitu beriklan, menyebarkan dan mengenalkan informasi tentang produk FSTVLST, berinteraksi dengan calon konsumen.

FSTVLST dapat mempertimbangkan penggunaan media - media lainnya untuk mencapai pasar industri musik *indie* yang memiliki jangkuan luas, selain itu juga bisa memfasilitasi pengembangan segmentasi pasar FSTVLST. Diharapkan FSTVLST tetap memegang konsep sebagai *indie* label, karena ini merupakan *positioning* dari FSTVLST yang tentunya juga akan mempertahankan eksistensinya sebagai brand *indie* label yang berhasil masuk dalam persaingan industri musik *indie* di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, FSTVLST terbukti mampu bertahan dalam persaingan industri musik *indie* di Yogyakarta dibuktikan dengan eksistensinya dalam keterlibatan acara – acara musik dan seni di Yogyakarta. Hal ini merupakan dampak dari fokus promosi FSTVLST pada *internet marketing* melalui *website* dan *socialmedia*, semua kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan melalui *website* dan *socialmedia*, dari menjual album, beriklan, memberikan informasi, serta berkomunikasi terhadap calon konsumen dan konsumen dari FSTVLST.

Internet marketing melalui *website* dan *socialmedia* pada saat ini jauh lebih efisien sebagai jalur komunikasi pemasaran untuk sebuah *indie* label dalam melakukan komunikasi pemasaran, karena melalui ini semua *promotion tools* dapat berintegrasi menciptakan komunikasi pemasaran yang efisien. Maka

penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian secara mendalam tentang penggunaan *internet marketing* dalam melakukan promosi pada industri musik *indie* label.

B. Saran

Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menunjukkan bahwa faktor utama yang dapat menentukan keberhasilan dalam sebuah bisnis adalah strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga ingin menunjukkan bahwa jika komunikasi pemasaran dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan *awareness* dan penjualan dalam bisnis apapun. Adapun saran untuk beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Band FSTVLST

Peneliti memberikan saran agar komunikasi pemasaran band FSTVLST tidak hanya fokus pada alat komunikasi pemasaran internet marketing saja, tetapi juga bisa memaksimalkan media periklanan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Periklanan merupakan media massal dimana pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan target audiens untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Dimana cara mengukur efektivitas periklanan bisa dilihat dari penjualan, pengingatan dan persuasi.

Selain itu peneliti juga menyarankan kepada pihak FSTVLST maupun pelaku bisnis untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan baik. Sehingga diharapkan banyak seniman maupun masyarakat

kreatif yang mulai merintis bisnis musik seperti FSTVLST. Sehingga akan semakin banyak musisi *indie* yang tumbuh untuk meramaikan industri musik *indie* di Yogyakarta khususnya dan di Indonesia pada umumnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti dari segi yang berbeda, misalnya penelitian tentang bagaimana cara FSTVLST maupun band *indie* lain untuk menjaga loyalitas fans maupun penggemarnya.

3. Bagi Masyarakat

Saran peneliti bagi masyarakat adalah untuk tidak memandang sebelah mata dengan keberadaan band *indie*. Karena band *indie* merupakan sebuah kelompok kreatif yang mencoba mandiri untuk berkarya, mereka juga membutuhkan dukungan dari masyarakat untuk terus berkembang dan berkarya.