

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAND FSTVLST DALAM  
PERSAINGAN INDUSTRI MUSIK INDIE DI YOGYAKARTA  
PERIODE 2014 - 2015**

**(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Band  
FSTVLST dalam Persaingan Industri Musik *Indie* di Yogyakarta Periode  
2014 - 2015)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**

**RANI SETYAWATI**

**20120530136**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2016**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Muhammadiyah Yogyakarta, pada :

Hari : Kamis  
Tanggal : 10 November 2016  
Tempat : Ruang Rapat Jurusan Ilmu Komunikasi  
Nilai :

## **SUSUNAN TIM PENGUJI**

Ketua

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.

Penguji I

Penguji II

Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA.

Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.I.Kom.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
sarjana (S-1) pada tanggal, 10 November 2016

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rani Setyawati

NIM : 20120530136

Konsentrasi : Public Relations

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

Strategi Komunikasi pemasaran band FSTVLST dalam persaingan industri musik *indie* di Yogyakarta periode 2014 – 2015.

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip ataupun dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila dikemudian hari hasil karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaannya.

Yogyakarta, 10 November 2016

Rani Setyawati

## KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur mendalam penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat, hidayah dan inayah-Nya maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Salam dan salawat semoga selalu tercurah pada baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Band FSTVLST dalam Persaingan Industri Musik *Indie* di Yogyakarta Periode 2014 - 2015" ini disusun untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar sarjana strata I (S-1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2016.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Bambang Cipto, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Ali Muhammad, S.IP., MA., Ph.D. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP, M.Sc. Selaku dosen pembimbing dan Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Bapak Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA. selaku dosen penguji I.
5. Bapak Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.I.Kom. selaku dosen penguji II.

6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi dan Staff Ilmu Komunikasi.
7. Keluarga yang tidak henti-hentinya memberi *support* baik moril ataupun materil.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi UMY Angkatan 2012.

Dalam proses skripsi ini penulis mengalami berbagai kendala sehingga Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dalam penyempurnaan skripsi ini.

Terakhir penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan hal yang bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan khususnya bagi penulis juga.

Yogyakarta, 10 November 2016

Penulis

Rani Setyawati

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ya Allah,

*Alhamdulillah..Alhamdulillah..Alhamdulillahirobbil'alamin...*

*Sujud syukurku kusembahkan kepadamu Tuhan yang Maha Agung, Maha Tinggi, Maha Adil nan MahaPenyayang. Atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku.*

*Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Ayah dan Ibundaku tercinta, yang tiada pernah hentinya memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku.*

*Ayah yang rela bekerja di Pulau seberang, jauh dari keluarga memberi kesempatan kepada putrimu untuk mendapatkan pendidikan yang tinggi untuk memperbaiki kehidupan sebelumnya. Ibu bagiku adalah contoh wanita luar biasa dan sederhana yang mampu menyadarkan ku bagaimana seharusnya seharusnya manusia selalu bersyukur dan berterimakasih kepada Tuhan atas segala pemberian-NYA. Ayah dan Ibundaku terimalah bukti kecil ini sebagai tanda keseriusanku untuk membalas semua pengorbanan dalam hidupmu demi hidupku. kalian ikhlas mengorbankan segala perasaan tanpa kenal lelah, dalam lapar berjuang separuh nyawa hingga segalanya. Maafkan anakmu AyahIbu, masih saja ananda menyusahkanmu. Untuk Ayah (Suyatno) dan Ibunda (Sujirah)...Terimakasih...*

*Kepada teman (Heri Setiawan S.I.KOM dan Amelinda Dyah A. S.I.KOM) yang telah lebih dulu LULUS, terimakasih untuk segala dukungan, semangat dan dorongan ini, Makk akhirnya temenmu yang buruk rupa ini wisuda juga.*

*Untuk teman bicara ku (Layla, Umi, Utari dan Kika) aku nggak tau gimana hari - hari ku kalau tidak bersama kalian. Hal yang paling mengharukan adalah kita bisa sama - sama wisuda, tapi setelah itu kita harus menghadapi kenyataan bahwa kita harus berpisah untuk melanjutkan hidup kita masing - masing. Semoga tidak hanya sekedar harapan, ini adalah keinginanku untuk terus menjalin hubungan (tidak hanya sekedar teman atau sahabat) tapi menjadi keluarga yang senantiasa saling merindukan dan membutuhkan satu sama lain.*

*Spesial untuk teman yang ku anggap saudaraku sendiri Siswi, Linda, Wawan, Mba Ayu, Yulianingsih, Mardani Nurul, Nur Aisyah, Rezy Gigih, Iim dan masih banyak teman - teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih untuk doa dan dukungannya.*

*Untuk teman - teman KKN, Teman Magang, teman kerja dulu di Lecker Resto, teman kerja Part Time di Buroq.net, teman - teman di sosmed terimakasih dukungan dan doanya.*

*Hanya sebuah karya kecil dan untaian kata-kata ini yang dapat kupersembahkan kepada kalian semua,, Terimakasih beributerimakasih kuucapkan. Atas segala kekhilafan salah dan kekuranganku,kurendahkan hati serta diri menjabat tangan meminta beribu-ribu kata maaf tercurah.*

*~Rani~*

## **MOTTO**

**“Kita menggali kehidupan untuk menciptakan seni dalam bentuk benda dan  
kita menggali kehidupan untuk menciptakan seni tertinggi, yaitu seni  
kehidupan”**



## DAFTAR ISI

|                                       |      |
|---------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                    | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN.....               | ii   |
| HALAMAN PERNYATAAN .....              | iii  |
| KATA PENGANTAR .....                  | iv   |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....             | vi   |
| MOTTO .....                           | viii |
| DAFTAR ISI.....                       | ix   |
| DAFTAR TABEL.....                     | xv   |
| DAFTAR GAMBAR .....                   | xvi  |
| ABSTRAK ..                            | xvii |
| ABSTRACT .....                        | xvii |
| BAB I.....                            | 1    |
| PENDAHULUAN .....                     | 1    |
| A. Latar Belakang Masalah .....       | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....               | 11   |
| C. Tujuan Penelitian .....            | 11   |
| D. Manfaat Penelitian .....           | 12   |
| E. Kajian Teori .....                 | 13   |
| 1. Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 14   |
| 1.1. Tahap Perencanaan.....           | 14   |
| 1.1.1. Analisis SWOT .....            | 15   |
| a. <i>Strage</i> (Kekuatan) .....     | 15   |

|   |    |
|---|----|
| b. <i>Weakness</i> (Kelemahan).....                 | 16 |
| c. <i>Opportunity</i> (Peluang) .....               | 16 |
| d. <i>Threat</i> (Ancaman).....                     | 16 |
| 1.1.2. Proses Perencanaan dan Aplikasi              |    |
| <i>Marketing Communications</i> .....               | 19 |
| a. Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya..... | 20 |
| b. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan .....      | 20 |
| c. Persiapan Pengembangan Media                     |    |
| Promosi dan Periklanan .....                        | 22 |
| d. Eksekusi Media dan Aplikasi                      |    |
| Komunikasi Pemasaran.....                           | 22 |
| e. Monitoring dan Analisis Situasi.....             | 23 |
| f. Respon Konsumen .....                            | 23 |
| 1.2. Tahap Eksekusi atau Pelaksanaan .....          | 24 |
| 1.3. Tahap Evaluasi .....                           | 24 |
| 2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....                 | 24 |
| 2.1. <i>Awareness</i> (Pengetahuan) .....           | 26 |
| 2.2. <i>Interest</i> (Sikap).....                   | 27 |
| 2.3. <i>Loyalty</i> (Perilaku).....                 | 27 |
| 3. Pesan dalam Komunikasi Pemasaran .....           | 28 |
| 3.1. Kesederhanaan .....                            | 29 |
| 3.2. Tidak terduga.....                             | 29 |
| 3.3. Kenyataan atau kekonkretan .....               | 29 |
| 3.4. Emosionalistas.....                            | 30 |
| 3.5. Mengisahkan sebuah cerita .....                | 30 |
| 4. Segmentasi Pasar .....                           | 30 |
| 5. Integrated Marketing Communications.....         | 31 |
| 5.1. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi .....  | 31 |
| 5.2. Strategi Perencanaan Biaya Komunikasi          |    |
| Pemasaran ( <i>Budgeting</i> ) .....                | 35 |
| 5.2.1. <i>Personal</i> .....                        | 36 |

|  |    |
|--|----|
| 5.2.2. Aktifitas .....   | 37 |
| 5.2.3. Media Promosi .....   | 37 |
| 5.2.4. <i>Quality Control</i> .....                                | 38 |
| 6. Bauran Pemasaran .....  | 38 |
| 6.1. <i>Product</i> .....  | 40 |
| 6.2. <i>Price</i> .....  | 40 |
| 6.3. <i>Place</i> .....  | 41 |
| 6.4. <i>Promotions</i> .....                                       | 42 |
| 7. Bauran Promosi .....  | 42 |
| 7.1. <i>Publicity atau Public Relations</i> .....                  | 42 |
| 7.2. <i>Advertising</i> .....                                      | 43 |
| 7.3. Penjualan langsung .....                                      | 44 |
| 7.4. <i>Internet Marketing</i> .....                               | 44 |
| 7.5. <i>Personal selling</i> .....                                 | 46 |
| 7.6. Promosi penjualan .....                                       | 47 |
| 8. Evaluasi dalam <i>Integrated Marketing Communications</i> ..... | 47 |
| F. Metode Penelitian .....   | 50 |
| 1. Jenis Penelitian .....  | 50 |
| 2. Teknik Pengumpulan Data .....                                   | 51 |
| 2.1. Wawancara .....   | 51 |
| 2.2. Dokumentasi .....   | 52 |
| 3. Lokasi Penelitian .....   | 52 |
| 4. Teknik Penentuan Informan .....                                 | 53 |
| 5. Validitas Data .....  | 53 |
| 6. Teknik Analisis Data .....                                      | 54 |
| BAB II GAMBARAN UMUM PROFILE BAND FSTVLST .....                    | 55 |
| A. Sejarah Band FSTVLST .....                                      | 55 |
| B. Profil Personil FSTVLST .....                                   | 61 |
| C. Logo FSTVLST .....  | 65 |
| D. Visi dan Misi .....   | 67 |
| E. Lokasi atau Basecamp .....                                      | 67 |

|   |     |
|---|-----|
| BAB III PEMBAHASAN .....                            | 68  |
| A. Sajian Data .....                                | 68  |
| 1. Strategi Komunikasi Pemasaran FSTVLST.....       | 69  |
| 1.1. Tahap Perencanaan.....                         | 69  |
| 1.1.1. Analisis SWOT .....                          | 70  |
| a. <i>Strage</i> (Kekuatan) .....                   | 70  |
| b. <i>Weakness</i> (Kelemahan) .....                | 75  |
| c. <i>Opportunity</i> (Peluang).....                | 76  |
| d. <i>Threat</i> (Ancaman) .....                    | 77  |
| 1.1.2. Proses Perencanaan dan Aplikasi              |     |
| <i>Marketing Communications</i> .....               | 79  |
| a. Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya..... | 79  |
| b. Persiapan Pengembangan Media Promosi .....       | 82  |
| c. Monitoring dan Analisis Situasi.....             | 85  |
| d. Respon Konsumen .....                            | 86  |
| 1.2. Tahap Eksekusi atau Pelaksanaan .....          | 87  |
| 1.3. Tahap Evaluasi .....                           | 88  |
| 2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....                 | 89  |
| 3. Pesan dalam Komunikasi Pemasaran .....           | 91  |
| 4. Segmentasi Pasar .....                           | 92  |
| 5. Integrated Marketing Communications.....         | 94  |
| 5.1. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi .....  | 94  |
| 5.2. <i>Budgeting</i> FSTVLST.....                  | 97  |
| 5.2.1. <i>Personal</i> .....                        | 98  |
| 5.2.2. <i>Aktifitas</i> .....                       | 98  |
| 6. Bauran Pemasaran .....                           | 99  |
| 6.1. <i>Product</i> .....                           | 99  |
| 6.2. <i>Price</i> .....                             | 101 |
| 6.3. <i>Place</i> .....                             | 101 |
| 6.4. <i>Promotions</i> .....                        | 103 |
| 7. Bauran Promosi .....                             | 103 |

|  |     |
|--|-----|
| 7.1. <i>Publicity</i> .....  | 103 |
| 7.2. <i>Advertising</i> .....                                      | 104 |
| 7.3. <i>Internet Marketing</i> .....                               | 106 |
| 7.4. <i>Personal selling</i> .....                                 | 107 |
| 7.5. Promosi penjualan .....                                       | 108 |
| 8. Evaluasi dalam <i>Integrated Marketing Communications</i> ..... | 109 |
| B. Analisis Data .....   | 111 |
| 1. Strategi Komunikasi Pemasaran FSTVLST.....                      | 112 |
| 1.1. Tahap Perencanaan.....  | 112 |
| 1.1.1. Analisis SWOT .....   | 112 |
| 1.1.2. Proses Perencanaan dan Aplikasi                             |     |
| <i>Marketing Communications</i> .....                              | 117 |
| a. Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya.....                | 117 |
| b. Persiapan Pengembangan Media Promosi .....                      | 119 |
| c. Eksekusi Media dan Aplikasi                                     |     |
| Komunikasi Pemasaran .....   | 121 |
| d. Respon Konsumen .....   | 122 |
| 1.2. Tahap Eksekusi atau Pelaksanaan .....                         | 123 |
| 1.3. Tahap Evaluasi .....  | 124 |
| 2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....                                | 127 |
| 3. Pesan dalam Komunikasi Pemasaran .....                          | 130 |
| 4. Segmentasi Pasar.....   | 133 |
| 5. <i>Integrated Marketing Communications</i> .....                | 135 |
| 5.1. Analisis IMC FSTVLST .....                                    | 135 |
| 5.2. <i>Budgeting</i> FSTVLST.....                                 | 140 |
| 6. Bauran Pemasaran .....  | 141 |
| 6.1. <i>Product</i> .....  | 141 |
| 6.2. <i>Price</i> .....  | 143 |
| 6.3. <i>Place</i> .....  | 144 |
| 6.4. <i>Promotions</i> .....                                       | 145 |
| 7. Bauran Promosi.....   | 146 |

|  |     |
|--|-----|
| 7.1. <i>Publicity</i> .....  | 146 |
| 7.2. <i>Advertising</i> .....                                      | 147 |
| 7.3. <i>Internet Marketing</i> .....                               | 149 |
| 7.4. <i>Personal selling</i> .....                                 | 150 |
| 7.5. Promosi penjualan .....                                       | 151 |
| 8. Evaluasi dalam <i>Integrated Marketing Communications</i> ..... | 152 |
| BAB IV .....   | 158 |
| A. Kesimpulan.....   | 158 |
| B. Saran.....  | 160 |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 162 |
| LAMPIRAN.....  | 164 |

## DAFTAR TABEL

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 1. Perbandingan Band Indie Yogyakarta<br>Periode 2014 – 2015 .....   | 9   |
| Tabel 2. Matrix SWOT .....   | 17  |
| Tabel 3. Tahapan Pencapaian Tujuan Komunikasi<br>dan Strategi Komunikasi.....  | 26  |
| Tabel 4. Matrix SWOT band FSTVLST.....   | 78  |
| Tabel 5. Segmentasi Pasar FSTVLST.....   | 93  |
| Tabel 6. Bentuk Media Komunikasi .....   | 108 |
| Tabel 7. Analisis Matrix SWOT band FSTVLST.....  | 113 |
| Tabel 8. Analisis IMC FSTVLST .....  | 135 |
| Tabel 9. Analisis Media Iklan .....  | 148 |
| Tabel 10. Evaluasi Penggunaan Alat Komunikasi Pemasaran Terpadu<br>Band FSTVLST Berdasarkan Soemanagara (2006) ..... | 154 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. Proses Perencanaan dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran .....                           | 19 |
| Gambar 2. IMC Management and Planning Model .....  | 32 |
| Gambar 3. Struktur dari divisi Komunikasi Pemasaran .....                                      | 36 |
| Gambar 4. Bauran Pemasaran .....   | 40 |
| Gambar 5. Pembuatan Keputusan Marcom Tingkat Merek<br>dan Mencapai Hasil yang Diinginkan ..... | 49 |
| Gambar 6. Teknik Analisis Data Model Miles dan Huberman.....                                   | 54 |
| Gambar 7. Prestasi Vokalis Band FSTVLST.....   | 62 |
| Gambar 8. Logo Band FSTVLST .....  | 65 |