

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM DEMAJORS DIY**

#### **A. PENELITIAN TERDAHULU**

Secara luas komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan untuk membantu mengambil sebuah keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan semua pihak. (Basu Swastha, 1984:234)

Menurut Warren J.Keegan et.al, komunikasi pemasaran ialah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi dari pemasar hingga sampai kepada konsumen dengan segala elemen pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* dalam sebuah perusahaan. Adapun kutipan tersebut digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan ide penulisan skripsi ini.

Penelitian pertama yang menjadi rujukan penulis adalah penelitian dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh Evi Andriyani mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2014 yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* produk Tropicana Slim pada tahun 2013”. Dalam penelitiannya menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui faktor pendukung yang dimiliki dan faktor penghambat

yang dihadapi PT. Nutrifood dalam membangun *brand image* produk Tropicana Slim sebagai gula rendah kalori. Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti hanya menggunakan *segmentation, targeting* dan *positioning*.

Rujukan penelitian yang kedua adalah penelitian skripsi yang dilakukan oleh Agni Tirtayang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Universal Entertainment* Yogyakarta Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Internet” (studi deskriptif tentang strategi promosi *Universal Entertainment* Yogyakarta sebagai penyedia layanan persewaan VCD dan DVD film).

Penelitian pada tahap skripsi tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran *Universal Entertainment* Yogyakarta. Pada penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kegiatan promosi dilakukan melalui media internet, dikarenakan cakupan yang lebih luas dan biaya yang sangat terjangkau. Dalam kegiatan *advertising, Universal Entertainment* Yogyakarta hanya memanfaatkan media internet. Begitu juga dengan kegiatan *public relation* dan juga *direct marketing*.

Berikut adalah tabel dari penelitian terdahulu serta perbandingan dengan penelitian yang penulis lakukan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Pengarang	Metode	Tujuan	Hasil/Kesimpulan	Perbandingan
1.	Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun <i>brand image</i> produk Tropicana Slim pada tahun 2013	Evi andriyani	Deskriptif Kualitatif	Mengetahui faktor pendukung yang dimiliki dan faktor penghambat yang dihadapi PT. Nutrifood dalam membangun <i>brand image</i> produk Tropicana Slim sebagai gula rendah kalori.	Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti hanya menggunakan <i>segmentation, targeting</i> dan <i>positioning</i> .	Pada penelitian yang dilakukan penulis, terdapat pembahasan mengenai analisis SWOT, <i>segmentation, targeting market, positioning</i> , bauran promosi dan evaluasi.

No.	Judul	Pengarang	Metode	Tujuan	Hasil/Kesimpulan	Perbandingan
2.	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Universal Entertainment</i> Yogyakarta Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Internet</p> <p>(studi deskriptif tentang strategi promosi <i>Universal Entertainment</i> Yogyakarta sebagai penyedia layanan persewaan VCD dan DVD film)</p>	Agni Tirta	Deskriptif Kualitatif	Mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran <i>Universal Entertainment</i> Yogyakarta.	Kegiatan promosi dilakukan melalui media internet, dikarenakan cakupan yang lebih luas dan biaya yang sangat terjangkau. Dalam kegiatan <i>advertising</i> , <i>Universal Entertainment</i> Yogyakarta hanya memanfaatkan media internet. Begitu juga dengan kegiatan <i>public relation</i> dan juga <i>direct marketing</i> .	Pada pelaksanaan kegiatan promosi, selain memakai media internet, Demajors DIY juga memanfaatkan <i>event</i> yang diikutinya sebagai media promosi dengan cara membagikan <i>flyer</i> dan stiker yang berisikan informasi tentang Demajors DIY.

## **B. SEJARAH SINGKAT DEMAJORS DIY**

Demajors DIY adalah sebuah gerai rilisan fisik dari label rekaman bertaraf nasional bernama Demajors *Independent Music Industry* (DIMI). Perjalanan Demajors di blantika musik Indonesia bermula dari kecintaan David Karto terhadap dunia musik membuatnya nekat untuk mendirikan sebuah toko piringan hitam di bilangan Gandaria, Jakarta Selatan pada tahun 2001. Ia kemudian mendirikan Demajors bersama dua rekannya yaitu Adhi Djimar dan Sandy Maheswara pada tanggal 30 Maret 2001. Seiring berjalannya waktu mereka mulai melihat peluang dan memenuhi keinginan para pelanggan, sehingga produknya bertambah dengan *marchandise* band-band lokal.

Demajors mulai memasuki industri musik tanah air di tahun 2004, pada awalnya melalui jalur distribusi musik terlebih dahulu. Sejauh ini sudah terdapat 100 lebih artis dari berbagai macam genre dan berasal dari berbagai macam daerah yang telah bergabung dengan Demajors, diantaranya ada Morfem (Jakarta), FSTVLST (Yogyakarta), Auman (Palembang), Dialog Dini Hari (Bali), Danilla (Bandung), Endah and Resha (Tangerang), Blingsatan (Surabaya) dan masih banyak lagi lainnya. Selain bekerja sama dengan artis lokal, Demajors DIY juga menjalin kerja sama dengan artis internasional seperti Monday Michiru, Thiridiq, martin Denev, Joujouka, Root Soul dan Domu. Rilis Demajors dapat ditemui di gerai-gerai musik ternama, seperti Disc Tara, Musik Plus, dan Duta Suara. Selain gerai musik ternama tersebut, sejauh ini Demajors telah memperluas

jaringan distribusinya ke beberapa daerah di Indonesia dan Malaysia, seperti Jakarta, Bekasi, Bogor, Tangerang, Bandung, Cirebon, Depok, Karawang, Semarang, Solo, Yogyakarta, Malang, Surabaya, Purwokerto, Bali, Makasar, Banjarmasin, Pontianak, Samarinda dan Kuala Lumpur.

Sejak tahun 2010, Demajors melebarkan sayapnya di Yogyakarta dengan membentuk Demajors DIY yang berlokasi di dalam kompleks Jogja Nasional Museum. Demajors DIY terbentuk atas inisiatif kerja sama David Karto sebagai pendiri sekaligus pemilik Demajors dengan KPH. Nico Wironegoro sebagai pemilik kompleks Jogja Nasional Museum, kerja sama tersebut menghasilkan terciptanya Demajors DIY yang memanfaatkan ruang kosong di dalam kompleks Jogja Nasional Museum.

Adapun hal-hal yang melatar belakangi didirikannya Demajors DIY adalah pasar rilisan fisik yang masih hidup dan cukup menjanjikan di kota Yogyakarta. Dengan adanya Demajors DIY dapat membantu para konsumen rilisan fisik dalam mencari rilisan fisik incarannya. Di Demajors DIY tidak hanya menjual rilisan fisik yang berasal dari Demajors saja, melainkan berasal juga dari titipan dari beberapa band *indie* lokal yang belum mempunyai jalur distribusi, dan juga berasal dari beberapa kolektor yang mempunyai koleksi berlebih. Tidak hanya rilisan fisik, Demajors DIY juga menjual beberapa merchandise baik dari band yang bernaung di Demajors maupun band *indie* lokal lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian para penikmat musik untuk mau kembali mendatangi

toko atau gerai musik dan juga berminat kembali untuk membeli dan mengkonsumsi musik secara fisik.

### **C. Lokasi Perusahaan**

Nama Perusahaan : Demajors DIY

Alamat Perusahaan : Jl. Amri Yahya No.1 Gampingan Wirobrajan  
Yogyakarta

Telp : 085643257226

Email : Demajors.DIY@gmail.com

### **D. Tujuan Perusahaan**

Adapun beberapa tujuan atau alasan didirikannya Demajors DIY:

1. Mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk atau rilisan dari Demajors.
2. Memperkenalkan karya musik dari ranah *independent* ke masyarakat luas.

### **E. Sistem Penjualan**

Sistem penjualan yang dilakukan oleh Demajors DIY dilakukan dengan menggunakan sistem order. Konsumen dapat melakukan pembelian secara *online* maupun langsung datang ke toko Demajors DIY. Selain itu konsumen dapat juga melakukan order dengan mendatangi secara langsung *event* yang di ikuti oleh Demajors DIY.

## F. Sumber Penggunaan Dana

Sumber dana yang diperoleh Demajors DIY berasal dari potongan sebesar 20% dari hasil penjualan seluruh produk Demajors dalam waktu satu bulan. Sumber dana tersebut digunakan untuk membiayai kegiatan operasional Demajors DIY:

1. Pulsa atau kuota internet untuk kebutuhan operasional yang bersifat *online*.
2. Mencetak *banner* untuk *display* pada saat mengikuti sebuah acara.
3. Mencetak kuitansi.
4. Biaya promosi.

## G. Logo Perusahaan

Gambar 2.1 Logo Demajors DIY



Sumber : *website* Demajors

Logo Demajors DIY pada dasarnya berbentuk gulungan kaset pita, yang menandakan bahwa Demajors DIY adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri musik. Namun menurut Tri Aman sebagai *owner* Demajors DIY menuturkan bahwa logo Demajors DIY lebih menyerupai bagian dari rantai yang saling berhubungan satu dengan lainnya. Hal ini mempunyai filosofi bahwa Demajors sebagai perusahaan label rekaman dan para pelaku industri musik khususnya *indie*, sangat berkaitan dan saling menguntungkan.

#### **H. Visi dan Misi Demajors DIY**

Dalam meningkatkan mutu yang baik, setiap perusahaan mempunyai visi dan misi untuk perkembangan perusahaan ke arah yang positif. Adapun visi dan misi Demajors DIY adalah:

##### **1. Visi**

Demajors DIY sebagai toko distribusi dari label rekaman Demajors mempunyai visi- visi untuk ikut serta memajukan industri musik diantaranya adalah memperkenalkan karya seni musik dari ranah *independent* kepada masyarakat luas dan masyarakat Yogyakarta khususnya. Menjadi wadah bagi para seniman *Independent* untuk menjembatani dalam hal mendistribusikan karyanya ke jaringan yang lebih luas lagi.

## 2. Misi

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan bagi para konsumen musik, Demajors DIY mempunyai misi untuk dapat mempermudah dalam menjembatani para konsumen untuk mendapatkan produk incarannya.

### I. Struktur Organisasi

Bagan 2.1 Struktur Organisasi Demajors DIY



Adapun pembagian tugas dan tanggung jawab berdasarkan gambar di atas antara lain:

#### 1. Pemilik/Owner

Mengawasi perusahaan secara menyeluruh

2. Direktur

Membuat rencana, kebijakan dan tujuan-tujuan yang harus ditempuh perusahaan serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan operasional perusahaan.

3. Kepala bagian Produksi

Bertanggung jawab atas jalannya produksi secara keseluruhan dan menjaga kualitas produksi yang telah ditentukan.

4. Kepala bagian Distribusi

Bertanggung jawab atas jalannya distribusi ke seluruh titik distribusi yang telah ditentukan.

5. Administrasi/Keuangan

a. Mencatat dan melakukan pembukuan atas transaksi-transaksi penerimaan dan pengeluaran keuangan perusahaan

b. Menyelenggarakan administrasi keuangan perusahaan

c. Melaksanakan pengawasan dan koordinasi dalam penggunaan keuangan perusahaan

d. Mengendalikan penggunaan anggaran keuangan dan menyusun laporan pertanggung jawaban mengenai keuangan perusahaan setiap tahunnya.

e. Membuat rencana anggaran perusahaan.

6. *Front Officer*

Melayani dan mengkonfirmasi pesanan dari pelanggan seperti jenis produk, banyaknya pesanan, dan jumlah harga yang harus dibayar.

7. *Online Officer*

Mengurusi akun-akun media online yang dimiliki Demajors DIY, seperti *Facebook, Twitter, Instagram*, dan lainnya.

8. Divisi Sortir

Bertugas menyortir atau memisahkan jenis produk berdasarkan kriterianya atau kelompoknya..

9. Divisi *Delevery* pos

Bertugas untuk mengirim produk yang telah di pesan secara *online* ke jasa pengiriman.

10. *Shopkeeper*

Bertugas sebagai admin dan melayani konsumen yang datang langsung ke toko.

## **J. Personalia**

Pada perusahaan kecil seperti Demajors, fungsi personalia dijalankan langsung oleh pimpinan perusahaan sendiri seperti penerimaan karyawan, pemberhentian karyawan, masalah pengupahan, pengaturan jam kerja dan hal lainnya yang berkaitan dengan manajemen personalia.

1. Karyawan

Karyawan yang dimiliki oleh Demajors DIY hanya satu karyawan saja yang merangkap semua tugas dan tanggung jawab di Demajors DIY.

2. Jam Kerja Perusahaan

Jam kerja: Hari Senin – Sabtu dari jam 10.00 WIB – 18:00 WIB

### 3. Jaminan Sosial

Jaminan sosial yang diberikan kepada karyawan Demajors DIY adalah bonus pencapaian prestasi dalam segi penjualan.

## **K. Produk**

Terdapat beragam jenis produk yang ditawarkan oleh Demajors DIY, berikut ini adalah ragam produk tersebut, antara lain:

1. *Vinyl* atau piringan hitam
2. Kaset pita
3. CD atau *Compact Disk*
4. *T Shirt Merchandise Band*
5. *Souvenir* kerajinan

## **L. Proses Produksi**

1. Pengajuan demo

Pihak yang ingin bekerja sama dengan Demajors mengajukan demo terlebih dahulu.

2. ACC Demo

Setelah demo di ajukan kepada Demajors dan di kurasi oleh pihak Demajors, proses selanjutnya adalah penentuan diterima atau tidaknya demo tersebut.

### 3. Perjanjian Kontrak

Setelah demo di setuju oleh Demajors, proses selanjutnya adalah membuat perjanjian kontrak tentang segala peraturan dan kesepakatan kerja sama kedua belah pihak.

### 4. Proses produksi

Dalam proses produksi mencakup *recording, mastering, mixing*, penggandaan dan cetak *artwork*. Dalam proses produksi Demajors memberlakukan minimal cetak yaitu seribu *copy* untuk setiap cetakan para artisnya.

### 5. Proses Distribusi

Setelah melalui beberapa proses, tahap terakhir adalah distribusi. Tahap ini mengirimkan produk ke seluruh titik distribusi yang telah ditentukan.