

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Pada bab tiga ini akan dikemukakan tentang penyajian data dan analisis data tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Demajors DIY dalam memasarkan rilisan fisik pada tahun 2015. Penyajian data pada penelitian ini berisi tentang strategi komunikasi pemasaran Demajors DIY dimulai dari menganalisis SWOT, pengidentifikasian segmentasi pasar, pengidentifikasian target pasar, penentuan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, serta pengukuran hasil strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran pada tahun 2015.

Adapun sumber data yang digunakan dan diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan Tri Aman selaku *owner* dan *shopkeeper* Demajors DIY, serta data pendukung yang didapat dari *website* dan akun media sosial dari Demajors DIY.

1. Analisis SWOT

Tahap awal di dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif, proses dimulai dengan menganalisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*) yang merupakan salah satu metode untuk menggambarkan suatu kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep suatu bisnis

yang berdasarkan faktor internal dan eksternal.(Gunawan Adi Saputro, 2010:28)

Tri Aman selaku *owner* Demajors DIY mengungkapkan Demajors DIY sebagai toko distribusi sebuah *independent* label rekaman mempunyai beberapa hal yang menjadikan hal tersebut sebagai kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang. Untuk segi kekuatan yang dimiliki oleh Demajors DIY adalah kelengkapan produk rilisan fisik yang terdiri dari CD, kaset pita dan *vinyl*, *genre* yang bervariasi dan harga yang terjangkau.

“yo karena kelengkapan produk Demajors sendiri, dan berbagai macam *genre* masuk ke Demajors, semua *genre* bervariasi, harganya *ora larang*, terjangkau”.

(sumber:: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Tri Aman juga mengungkapkan, kekuatan tersebut dikarenakan Demajors sebagai label *independent* merupakan label kepercayaan dari mayoritas musisi dari ranah *independent* untuk mendistribusikan karyanya. Selain itu beragamnya pilihan yang ada di Demajors DIY juga diikuti dengan selalu mengikuti perkembangan pasar industri musik terkini, agar selalu *up to date* tentang kebutuhan pasar terkini. Hal itu yang menyebabkan banyaknya ragam *genre* yang tersedia di Demajors DIY.

“kita sebagai label *independent* ya, menaungi musisi-musisi *independent* Indonesia, walaupun banyak *record* label di Indonesia tapi Demajors bisa dipercaya para musisi *independent* untuk menyalurkan karya mereka dan musik mereka mengikuti pasar anak muda dan musiknya nggak ditentukan oleh label, tapi ditentukan oleh musisinya sendiri”.

(sumber:: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Satria sebagai konsumen tetap Demajors DIY juga mengungkapkan, alasan dirinya tetap loyal untuk menjadi konsumen tetap dari Demajors DIY dalam mencari rilisan fisik juga karena kelengkapan produk, beragamnya genre produk yang dimiliki oleh Demajors DIY dan harga yang terjangkau. Selain itu rilisan yang *up to date* menjadi alasan kuat dirinya selalu mencari rilisan fisik di Demajors DIY.

“itu mas, di bandingkan dengan toko lain di Jogja, Demajors cukup itu mas, cukup komplit yah dari segi produk, jadi saya bisa milih milih gitu mas dengan beragamnya *genre* yang ada. Selain itu harganya cocok buat mahasiswa seperti saya ini, dan satu lagi mas, banyak rilisan baru di Demajors mas, banyak musik baru yang segar”

(sumber: wawancara dengan Satria tanggal 17 Oktober 2016)

Untuk kelemahan yang dimiliki oleh Demajors DIY adalah lokasi Demajors DIY yang terletak di dalam kompleks JNM (Jogja Nasional Museum), jam buka toko, dan seringnya keterlambatan *stock* barang yang disebabkan oleh jasa pengirimannya.

“kelemahan lokasi *yoo* sedikit banyak orang belum tahu kalau di dalem JNM itu ada toko musik *hehehe*, dan mungkin jam kerja ya, jam buka toko, sama keterlambatan pengiriman *restock*”.

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Satria mengungkapkan untuk orang awam, lokasi toko Demajors DIY yang terletak di dalam kompleks JNM turut menjadi kelemahan dari Demajors sendiri. Banyak yang tidak menyadari jika di dalam kompleks

JNM ada sebuah toko musik bernama Demajors DIY. Bahkan tidak jarang yang belum tau juga JNM itu apa dan letak JNM itu dimana, tambahna.

“lokasinya itu mas, pertama kali saya kesini itu malah nggak nyadar kalo di dalem JNM itu ada toko yang ngejual CD *indie* gitu mas, tau ku malah dari *twitter* dulu, baru tak cari ke JNM. Itu aja aku sering datengin acara musik di JNM aja gak tau mas, apalagi yang masih awam ama JNM itu apa, temenku banyak loh mas yang masih asing ama JNM”

(sumber: wawancara dengan Satria tanggal 17 Oktober 2016)

Tri Aman beranggapan, waktu operasional toko menjadi titik lemah Demajors DIY, karena dirasa kurang maksimal dalam penjualan *offline* Demajors DIY sendiri.

“ya biasanya toko musik itu buka siang sampai malam lah, waktunya orang kerja sudah pulang, mahasiswa sudah nggak ada perkuliahan, jadi bisa lebih efisien malam, dan mungkin dalam penjualan kita bisa dua kali lipat lebih rame kalau buka sampai malem”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Satria mengungkapkan, untuk jam operasional menurutnya tidak menjadi kendala bagi seorang mahasiswa seperti dirinya. Dirinya kerap mengunjungi toko Demajors DIY di saat waktu selang perkuliahannya, sekedar untuk mencari rilisan fisik atau hanya untuk ngobrol-ngobrol dengan para konsumen lainnya dan *shopkeeper* Demajors DIY untuk saling bertukar informasi.

“untuk jam operasional yah, kalau bagi saya sih nggak begitu jadi masalah ya mas, saya masih bisa mengunjungi saat nggak ada jam kuliah, tapi kalau melihat para pekerja ya agak kasihan juga ya mas, kayaknya kalau buka ampe malem itu bisa tambah rame mas, yang pada kerja kan masih bisa berkunjung gitu.

(sumber: wawancara dengan Satria tanggal 17 Oktober 2016)

Untuk ancaman Demajors DIY dalam memasarkan rilisan fisik, Tri Aman menganggap tidak ada ancaman yang berarti selama ini, bahkan internet sebagai wadah musik digital yang dianggap mengancam eksistensi dunia rilisan fisik dianggap menjadi sebuah peluang bagi kelangsungan pemasaran rilisan fisik.

“untuk ancaman kita rasa nggak ada deh, malah dunia digital dengan internetnya malah bisa jadi peluang buat kita. *Peluang* yo besar sih, mungkin membuat orang kembali mau beli rilisan fisik untuk menghargai karya-karya seniman musik, internet bisa dijadikan sebagai promosi”(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 28 September 2016)

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Tri Aman beranggapan, internet dengan segala manfaatnya sangat membantu dan memberi peluang bagi Demajors DIY dalam memaksimalkan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

“ karena sekarang orang lebih suka cari info di internet dari pada membaca berita di koran atau televisi, dan di internet itu sangat cepet, apa-apa ada”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Demajors DIY memanfaatkan internet untuk memaksimalkan dalam penyebaran informasi tentang Demajors DIY. Tri Aman mengungkapkan pihaknya harus bisa memaksimalkan kecepatan penyampaian informasi yang lewat internet agar informasi tersebut dapat diterima oleh konsumen secara cepat.

“ya kita harus bisa menggunakan semaksimal mungkin, biar semua info-info yang ada di Demajors Jakarta maupun Demajors Jogja sendiri cepat ditangkap oleh konsumen itu”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Di era yang serba digital seperti saat ini, memang harus pandai dalam menjadikan sesuatu menjadi sebuah peluang. Satria mengungkapkan, dengan internet ia menemukan segala informasi tentang Demajors DIY, yang berlanjut dengan mendatangi tokonya hingga menjadi konsumen yang loyal.

Satria mengungkapkan pada saat ini internet sangatlah mempengaruhi kegiatan pemasaran di era serba digital ini. Dengan internet banyak informasi yang ditangkap oleh konsumen dengan cepat sehingga mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap informasi yang telah ditangkapnya.

“bener juga mas, internet emang bisa di jadikan peluang untuk jualan saat ini. Saya tau Demajors Jogja itu juga dari internet, dari *twitter* awalya, trus saya lihat-lihat produknya yang di *twitter*, sampai *instagram* juga, lalu saya kontak *admin*-nya, sampai langsung main ke tokonya sampai sekarang”

(sumber: wawancara dengan Satria tanggal 17 Oktober 2016)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan analisis SWOT yang dilakukan oleh Demajors DIY bersumber pada pengamatan oleh *owner* Demajors DIY yang merangkap sebagai *shopkeeper* di Demajors DIY ialah sebagai berikut, untuk kekuatan yang dimiliki oleh Demajors DIY yaitu kelengkapan produk, beragamnya pilihan *genre*, jenis musik yang selalu *up to date*, dan harganya yang cukup terjangkau. Untuk kelemahan dari Demajors DIY yaitu lokasi toko yang belum familiar di masyarakat umum. Untuk ancaman Demajors DIY mengutarakan tidak ada suatu ancaman berarti dalam memasarkan rilisan fisik di era sekarang. Untuk peluang yang dimiliki oleh Demajors DIY ialah dunia internet, dengan kemudahan dan manfaat dari internet memudahkan Demajors DIY untuk melakukan kegiatan promosi.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program-program pemasaran, segmentasi pasar dikembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran yang dapat diidentifikasi dari berbagai sudut pandang, hal ini diharapkan untuk dapat mencapai tujuan secara efisien dan efektif. (Rambat Lupiyoadi, 2001:34)

Demajors DIY menentukan segmentasi pasar berdasarkan selera musik para konsumen atau berdasarkan *genre* dan usia para konsumen.

“dari mungkin dari SMA sampai orang-orang yang bekerja ya sampai beberapa di usia di atas 50 tahun”.

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Dalam segmentasi pasar tersebut Demajors DIY membagi segmentasi pasar dengan cara membedakan selera musik para konsumennya berdasarkan usia dan genre kesukaannya.

“ya mungkin bisa per-*genre* ya, metal mungkin segmennya anak-anak SMA sama kuliah, terus musik pop anak kuliah dan musik *jazz* gitu mungkin untuk anak kuliah, orang bekerja dan usia 40 keatas itu lebih suka musik-musik *jazz* dan musik daur ulang atau *aransement* ulanglah”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Satria menuturkan, untuk segmen dari Demajors DIY mayoritas dari kalangan anak muda yang terdiri dari mahasiswa sampai pekerja. Hal itu kerap ia jumpai ketika mengunjungi toko maupun acara yang di ikuti oleh Demajors DIY. Untuk segmen tersebut mungkin dikarenakan banyaknya produk yang di rilis oleh Demajors memang di tujukan untuk musik anak muda.

“biasanya yang sering saya temui sih anak-anak muda yah mas, ya mahasiswa, ada yang udah kerja. Mungkin ramanya anak muda yang beli kaset di Demajors Jogja ya karena emang jenis musik yang di rilis di label ini emang kebanyakan musiknya anak muda mas”

(sumber: wawancara dengan Satria tanggal 17 Oktober 2016)

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan segmentasi pasar Demajors DIY adalah mulai dari usia 16 sampai 50 keatas yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pekerja dan lanjut usia.

3. Target Pasar

Target pasar adalah sasaran atau target utama dari kegiatan pemasaran.

Target pemasaran bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum (Rambat Lupiyoadi, 2001:111).

Dalam target pasar yang terdiri dari beberapa konsumen dengan latar belakang yang berbeda, Demajors DIY menentukan mahasiswa dan sebagai target pasar utama mereka.

“target utama ya anak kuliah sama pekerja, itu aja”
(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Dalam menentukan mahasiswa dan pekerja sebagai target pasar Demajors DIY, hal itu dikarenakan mahasiswa dan pekerja yang mayoritas masih tergolong anak muda merupakan usia dimana seseorang sedang produktif dan sedang mencari jati diri. Hal itu berpengaruh sekali untuk mendorong seseorang untuk mencari atau mengulik musik baru yang pas dengan selera mereka.

“karena *opo* ya, usia-usia produktif ya mereka. Orang-orang kuliah sedang mencari jati dirinya, aku tuh mau kemana, mereka selalu mencari referensi musik yang pas dengan dirinya”
(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Dalam memelihara target pasar, Demajors DIY juga melakukan beberapa inovasi diantaranya adalah membangun jalinan pertemanan antar konsumen untuk memunculkan loyalitas target pasar dan membuat program promo album di titik distribusi Demajors yang dilakukan *band/artis* yang tergabung dalam Demajors.

Satria mengungkapkan target pasar Demajors DIY adalah *high fans* dari *band-band* yang tergabung di *indie* label Demajors DIY. *High fans* akan mencari segala sesuatu yang bersangkutan dengan *band* idolanya, dimanapun dan berapapun biayanya akan di tebus oleh *high fans* tersebut.

“mungkin *high fans* yah mas, *high fans* dari bandnya Demajors gitu. Biasanya *high fans* akan mencari apapun itu yang bersangkutan dengan *band* yang di idolakan mereka mas, apalagi album-album dari idola mereka, pasti ikut diburu mas. Nah kayaknya Demajors ini melirik lahan pasar ini sebagai target pasar mereka”.

(sumber: wawancara dengan Satria tanggal 17 Oktober 2016)

Adapun suatu inovasi yang dilakukan oleh Demajors DIY dalam memelihara target pasar tersebut, yaitu dengan mengajak ngobrol secara tatap muka langsung maupun melalui media sosial yang bertujuan untuk membangun pertemanan antara para konsumen dengan *seller* yang nantinya akan berimbas kepada tumbuhnya loyalitas dari target pasar tersebut.

“mungkin kita ajak ngobrol, jadi semakin akrab, jadi teman gitu, kita pertemananlah. Selain itu akan ada band-band Demajors akan *tour* ke *at* Demajors tiap daerah untuk promo album”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Dalam memilih target pasar, Demajors DIY melakukannya dengan memilah berdasarkan selera musik berdasarkan usia dari konsumen.

“ya mungkin kita pilah berdasarkan genre ya, *jazz* itu pangsanya untuk para usia-usia mahasiswa ke atas, kalau *metal* ya pangsanya anak SMA sampai kuliah, *pop* untuk cewek-cewek gitu”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Dalam uraian di atas dapat di simpulkan untuk target pasar dari Demajors DIY ialah mahasiswa, pekerja hingga *high fans* di usia 20 sampai 40 tahun. Dalam menentukan target pasar, Demajors DIY memilahnya berdasarkan selera musik berdasarkan usia konsumen.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha, 1984:10).

Dalam menempatkan *marketing mix* (*place, price, product, promotion*) Demajors DIY telah menentukan lokasi toko, harga tiap produk, beragam produk dan kegiatan promosi. Untuk lokasi, Demajors DIY memilih JNM (Jogja Nasional Museum), yang terletak di jl. Amri Yahya, No.1 Gampingan, Wirobrajan, Yogyakarta. Dalam menentukan lokasi toko yang berada di dalam komplek JNM, Demajors DIY mencoba memanfaatkan peluang yang timbul dari JNM itu sendiri yang notabennya adalah lokasi yang sering dijadikan tempat untuk menggelar *event* seni, jadi Demajors DIY melihat kunjungan masyarakat ke acara seni yang sering di gelar di JNM sebagai peluang untuk mengunjungi toko musik yang berada di sekitar acara tersebut, sehingga hal itu dijadikan alasan Demajors DIY dalam menentukan lokasi toko di JNM.

“di sini sering diadakan acara pameran, terus acara-acara musik dan mungkin orang-orang dari luar jogja yang belum tau kalo ada Demajors di sini mereka biasanya keliling di area JNM dan menemukan toko ini”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Satria mengungkapkan untuk lokasi toko bagi yang sudah mengetahui cukup terjangkau dengan lokasi JNM yang terletak tidak jauh dari pusat kota Yogyakarta dan sangat mudah sekali akses untuk ke lokasi tersebut.

“untuk lokasi itu, kalau yang udah pada tau sih gampang juga ya mas, tidak jauh dari kota, gampang ditemuin. Tapi kalau buat yang masih awam, kayaknya emang harus agak *extra* dalam mencarinya mas, apa lagi letak toko yang adanya di dalem JNM, nyempil lagi”

(sumber: wawancara dengan Satria tanggal 17 Oktober 2016)

Satria juga menambahkan dengan dekatnya lokasi JNM yang bersebelahan dengan SMA N 1 Yogyakarta akan menjadi keuntungan tersendiri bagi Demajors DIY dalam menarik minat siswa SMA tersebut dalam mencari rilisan fisik.

“disana kan tempatnya bersebelahan persis sama SMA 1 kan, jadi menurutku itu juga menguntungkan sih mas bagi Demajors, jadi buat anak SMA situ yang mau nyari kaset, CD bisa gampang, dekat”

(sumber: wawancara dengan Satria tanggal 17 Oktober 2016)

Gambar 3.1 Lokasi Toko Demajors DIY



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Untuk produk sendiri Demajors DIY telah memiliki beragam produk rilisan fisik, di antaranya ialah kaset pita, CD dan piringan hitam atau *vinyl*. Dalam setiap produk terdapat berbagai macam jenis musik dari beragam musisi yang telah bergabung di Demajors *Record*.

“di sini cetak semua mas, dari kaset pita, CD sampai *vinyl*. Tapi kebanyakan di sini cetaknya sih dalam bentuk CD sih mas, karena pasarnya lebih luas CD”
(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Namun tidak semua musisi mencetak karyanya pada semua format. Hanya beberapa musisi yang berpotensi yang mencetak karya dalam format khusus. Format khusus ini biasanya di cetak dalam format piringan hitam dan juga kaset pita dengan jumlah yang terbatas, karena segmennya yang semakin sempit.

“nggak semua mas, untuk kaset pita itu biasanya kita cetak pas untuk acara *cassete store day* aja, ya walaupun kalau gak acara itu

kita juga cetak. Sama *vinyl* itu gak semua band bisa kita buatin *vinyl*, rilisan *vinyl* itu untuk *band* yang udah gimana ya, udah punya nama, masa yang besar, *market*-nya potensial dan biasanya band itu udah lama berkarir atau udah *legend* lah. Biasanya untuk rilisan spesial, kayak *vinyl* kita cuma cetak terbatas”
(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Satria mengungkapkan untuk produk Demajors DIY di akuinya cukup lengkap dan *up to date* dengan keadaan pasar terkini. Satria juga menuturkan alasannya sering mengunjungi toko Demajors DIY di karenakan beragamnya produk yang ditawarkan oleh Demajors DIY yang terdiri dari rilisan dari Demajors sendiri dan dari label-label rekaman lainnya yang menitipkan produknya di Demajors DIY.

“senengnya ke sini itu produknyanya lengkap mas, mau nyari kaset pita, CD dan bahkan *vinyl* yang udah langka masih ada mas disini, dan yang paling penting itu banyak jenis musik baru yang dirilis mas, kalau di toko lain saya gak menemukan itu, dan nggak cuma produk dari Demajors, saya bisa nemuin produk-produk dari label lain disini, jadi banyak pilihan mas”
(sumber: wawancara dengan Satria tanggal 17 Oktober 2016)

Untuk harga produk sendiri, Demajors DIY menentukan harga berdasarkan format rilisan fisik, diantaranya adalah harga kaset pita mulai dari dua puluh lima ribu rupiah sampai lima puluh ribu rupiah, untuk harga CD mulai dari tujuh belas ribu rupiah sampai seratus ribu rupiah, dan harga *vinyl* atau piringan hitam untuk yang berukuran 7 *inc* adalah dua ratus tujuh puluh lima ribu rupiah dan untuk ukuran 12 *inc* adalah tiga ratus lima puluh ribu rupiah.

“harganya paling murah itu tuju belas lima ratus dan paling mahal seratus ribu untuk CD. Untuk kaset dua puluh lima ribu sampai lima puluh ribu. Dan untuk *vinyl* kita cetak terbatas dengan harga,

tujuh *inc* itu dua ratus tujuh puluh lima, dan yang dua belas *inc* itu tiga ratus lima puluh”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Satria mengungkapkan untuk harga dari setiap produk Demajors DIY cukup terjangkau untuk Mahasiswa seperti dirinya, namun ada beberapa yang ia keluhkan untuk harga rilisan yang spesial, seperti harga piringan hitam yang belum terjangkau bagi dirinya.

“kalau soal harga masih standar sih mas, masih terjangkau asal *nggak* keseringan belinya. Tapi kalo harga *vinyl*-nya, aduh sering lolos saya mas, *nggak* nyampe uang saya mas, mahal”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Dalam menentukan harga, Demajors tidak turut andil dalam menentukan harga tiap produknya, namun musisinya sendiri yang menentukan harga tiap karyanya yang masuk Demajors.

“mungkin itu dari bandnya sendiri yang menentukan, terus dari *packaging*-nya, sama ya kita kerja sama ama bandnya modalnya berapa dan biaya *packaging*-nya berapa”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Gambar 3.2 Produk Demajors DIY



Sumber: : Dokumentasi Pribadi

Dalam hal promosi, Demajors DIY melakukannya melalui media sosial yaitu *instagram* dan *twitter* untuk mempromosikan toko atau gerainya. Dalam sosial media instagram, Demajors DIY juga memanfaatkan *hashtag* *jajanrock* (*#jajanrock*) untuk melakukan promosi kepada target pasar yang lebih spesifik. *Hashtag jajanrock* ialah suatu wadah yang secara tidak langsung di sepakati oleh para pengguna instagram menjadi tempat untuk memasarkan produk dagangan maupun sekedar berpromosi yang berkesinambungan dengan dunia rilisan fisik. Selain melalui media sosial, Demajors DIY juga sering mengikuti acara musik dan budaya untuk menggelar lapak di acara tersebut. Dalam acara yang di ikuti, Demajors DIY selalu memanfaatkan acara yang di ikuti sebagai ajang untuk berinteraksi lebih dekat kepada para konsumennya. Demajors DIY juga memanfaatkan periklanan untuk melakukan promosi toko atau gerainya,

hal itu dilakukan dengan memasang iklan pada *mapping* *Jogja Record Store* yang berbentuk *flyer*.

“itu kita memasarkan lewat sosmed yah dengan mungkin album baru dengan harga sekian, yang jelas lewat sosmed sudah, kalau di instagram itu kita selalu pakek *hashtag* *jajanrock* di setiap postingan kita, biar yang nyari rilisan di *hashtag* itu juga bisa liat postingan kita. Kita sudah ikut beberapa *event* lapangan *event* musik terus *event* budaya terus kita pasang iklan di *Jogja Record Store* sama di *art map gallery* berupa selebaran peta *map-map* toko-toko *record* di *Jogja*”.

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Satria mengungkapkan dalam hal promosi yang dilakukan oleh Demajors DIY cukup menghasilkan sesuatu berupa informasi tentang segala hal yang berhubungan dengan Demajors DIY.

“itu ya mas, *eee.....*kalau promosi untuk ukuran toko kecil sih saya kira lumayanlah mas, promosi di medsos kayaknya juga udah cukup, saya tau Demajors *Jogja* itu awalnya juga dari *twitter*, lalu sampai *instagram*-nya. Banyak juga info-info yang tak dapetin dari medsosnya Demajors, cukup lah mas”.

(sumber: wawancara dengan Satria tanggal 17 Oktober 2016)

Dalam penerapan *marketing mix* oleh Demajors DIY hasil yang didapat sangatlah efektif, indikatornya adalah terjadinya peningkatan kunjungan para konsumen ke toko Demajors DIY dan seringnya terjadi transaksi jual beli rilisan fisik secara *offline*.

“Dampaknya sangat, apa *yo*, efektif sekali yah, dulu awal-awal ya kita cuma awal kita buka kosong satu bulan kosong pemasukan, dua bulan ada beberapa, terus, kita ikut *event* yang *record store* yang di Lokananta Solo, Alhamdulillah banyak yang apa tau terus mereka datang ke toko terus kalo kita ada lapangan kadang mereka datang”.

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Selain itu juga mulai ada beberapa toko distribusi lainnya di Yogyakarta dan Klaten yang mulai menjadikan Demajors DIY tempat untuk memenuhi katalog toko mereka, toko tersebut ialah *Yes No Shop*, *Deep Music Store* untuk kota Yogyakarta dan Lokal Jajan untuk kota Klaten.

Dalam uraian di atas dapat di simpulkan, Demajors DIY menerapkan bauran pemasaran dengan menentukan tempat atau *place* di dalam kompleks JNM (Jogja Nasional Museum) yang beralamat di Jl. Amri Yahya No.1 Wirobrajan Yogyakarta. Untuk harga atau *price* setiap produknya, Demajors menentukan harga berdasarkan format rilisan fisik dan karya dari setiap musisi, diantaranya adalah untuk format kaset pita di harga sebesar dua puluh sampai lima puluh ribu rupiah, untuk format CD di harga sebesar tujuh belas ribu lima ratus rupiah sampai seratus ribu rupiah dan untuk format *vinyl* atau piringan hitam diharga sebesar dua ratus tujuh puluh lima ribu rupiah untuk ukuran *inc* dan tiga ratus lima puluh ribu rupiah untuk ukuran dua belas *inc*. Untuk produknya dari Demajors DIY sangat lengkap untuk setiap format rilisan fisik, yaitu kaset pita, CD dan *vinyl* atau piringan hitam. Untuk promosinya, Demajors DIY melakukan kegiatan promosi melalui media sosial, membentuk *flyer* dan mengikuti *event* yang berkesinambungan.

5. Bauran Promosi

Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran

distribusi. Promosi dipandang sebagai arus atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan (Winardi , 1989:426).

Dalam hal promosi, Demajors DIY melakukannya dengan beberapa saluran diantaranya adalah melalui media sosial, memanfaatkan *review* dari beberapa media baik cetak maupun elektronik atau *online*, mencetak *flyer*, membuat sebuah peta lokasi toko, dan menjadi media *partner* di berbagai acara musik.

“mungkin medianya ya dari sosmed itu sih, paling *review-review* di media-media itu, dan untuk *flyer* kita pernah nyetak satu kali doang sih pas acara *record store* di Lokananta Solo itu, cuma itu sama mungkin kita buat peta arah arah di sini ya lokasi toko”.(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Satria mengungkapkan dalam hal promosi yang dilakukan oleh Demajors DIY melalui media sosial, *review* media dan mencetak *flyer* di rasa cukup positif untuk perkembangan informasi yang diterima oleh konsumen. Hal itu berdampak sekali terhadap kunjungan konsumen ke toko dan bahkan menjadi konsumen yang loyal terhadap Demajors DIY. Dirinya juga kerap mendapat segala informasi dari kegiatan promosi yang di lakukan oleh Demajors DIY melalui media sosial.

“untuk skala toko distribusi sih saya kira cukup ya mas, dengan biaya yang murah dengan hasil yang cukup saya kira usaha-usaha menengah ini pasti banyak juga yang memanfaatkan media ini sebagai promosi mereka. Saya sendiri banyak dapet info tentang Demajors di medsosnya aja sih mas, dari *update* produk terbaru, *event* yang mereka ikuti dan promo-promo diskon gitu”
(sumber: wawancara dengan Satria tanggal 17 Oktober 2016)

Tri Aman mengungkapkan dipilihnya media sosial sebagai media untuk berpromosi adalah efektifitas yang ditimbulkan oleh media sosial dalam memberikan informasi secara langsung kepada konsumen, dan juga timbal baliknya sangat terasa terhadap Demajors DIY dengan banyaknya konsumen yang telah mengetahui dan mengunjungi toko atau gerai dari Demajors DIY secara langsung untuk mencari rilisan fisik incarannya dan bahkan melakukan transaksi di toko tersebut.

“yo karena sangat, *opo yo*, sangat efektif dan timbal baliknya sangat terasa, dengan banyaknya orang yang berkunjung ke toko langsung, dan tau tentang produk kita, kalau produk kita itu komplit”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Intensitas promosi Demajors DIY lebih ke media sosial, yaitu *instagram* dan *twitter*. Hal itu di karenakan banyaknya konsumen rilisan fisik yang menggunakan media sosial sosial untuk mempermudah dalam mencari rilisan fisik buruannya.

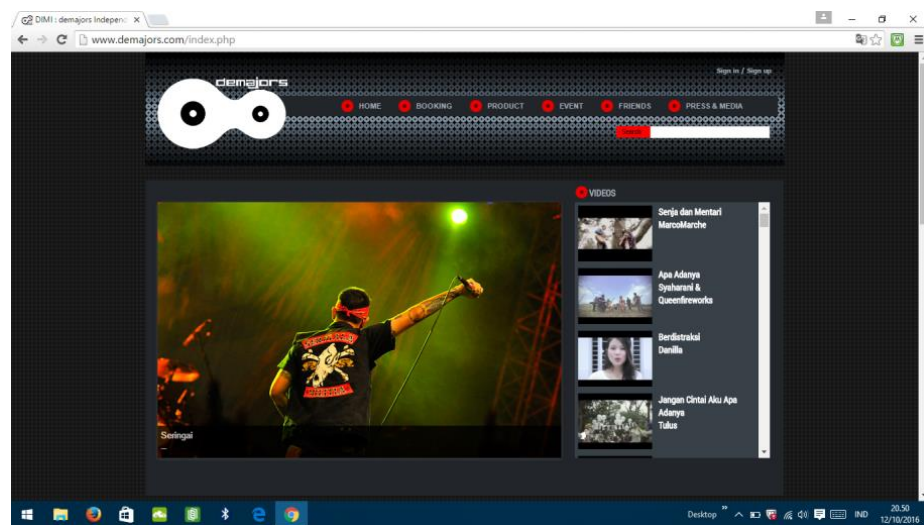
“mungkin kita lebih sering menggunakan media sosial instagram yah, kita karena banyak yang menggunakan instagram untuk jualan rilisan kita harus rajin-rajin meng-*upload* sih, medsosnya instagram ama *twitter* sih, kalo ada yang rilisan baru kita *upload* di *twitter* ama *instagram*, tapi kalo yang rilisan lama cuma di *instagram*, karena yang rame *instagram*”.

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Di era digital seperti saat ini, kehidupan sehari-hari sangat dekat dengan teknologi yang semakin maju dan berkembang. Proses penyampaian dan penerimaan informasi hingga promosi pun kian mudah dengan adanya internet. Banyak perusahaan kecil atau maupun perusahaan besar

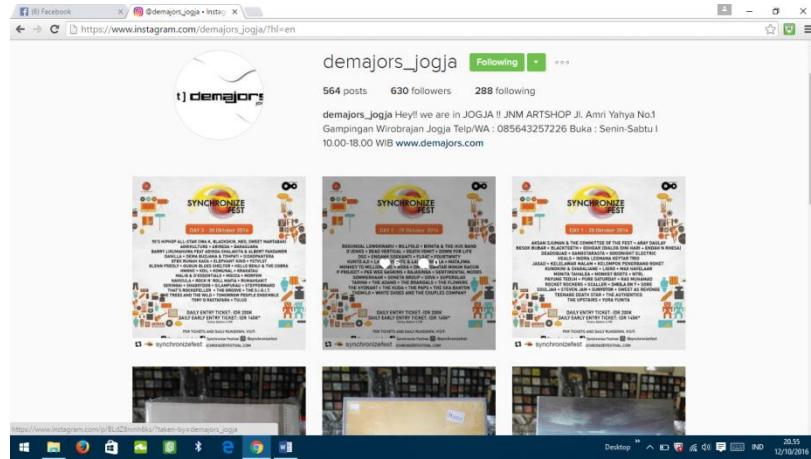
menggunakan media internet sebagai medium untuk berpromosi tak terkecuali Demajors DIY. Konsumen yang menginginkan informasi seputar Demajors DIY dapat mengunjungi *website* Demajors Indonesia yang mana di dalamnya terdapat informasi seputar produk yang ditawarkan, cara melakukan pemesanan hingga *tracking order*-an yang telah dipesan sebelumnya. Dengan adanya *website* dan media sosial, Demajors DIY dapat menjangkau *audiens* secara luas dan cepat. Pola atau kebiasaan banyak orang yang saat ini cenderung memilih mendapatkan informasi melalui internet dengan *gadget* yang dimiliki daripada mendapatkan informasi dari koran, majalah atau sejenisnya.

Gambar 3.3 *Website* Demajors



(sumber:: www.Demajors.com diakses tanggal 12 Oktober 2016, jam 20:50 WIB)

Gambar 3.4 Akun *Instagram* Demajors DIY



(sumber:: www.Demajorsjogja.com/Demajors.jogja diakses tanggal 12 Oktober 2016, jam 20:55WIB)

Gambar 3.5 Akun *Twitter* Demajors DIY



(sumber:: twitter.com/Demajors.jogja diakses tanggal 12 Oktober 2016, jam 20:52 WIB)

Dalam uraian di atas dapat disimpulkan untuk bauran promosi yang dilakukan oleh Demajors DIY ialah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana memberikan informasi tentang segala kegiatan promosi Demajors DIY. Dipilihnya media sosial sebagai sarana promosi Demajors DIY ialah selain biaya yang di keluarkan lebih murah atau terjangkau untuk sebuah toko distribusi, jangkauan yang luas dan cepat adalah alasan utama Demajors DIY memilih media sosial sebagai sarana promosi mereka. Media sosial yang di gunakan di antaranya ialah *twitter* dan *instagram*. Dipilihnya kedua media sosial tersebut karena intensitas konsumen dalam menggunakan kedua media tersebut dalam mencari informasi sangat tinggi di bandingkan media lain. Dampak yang di hasilkan oleh bauran promosi yang di lakukan oleh Demajors DIY ialah meningkatnya jumlah kunjungan konsumen ke toko secara langsung dan meningkatnya jumlah penjualan di setiap bulannya.

6. Strategi Pesan

Di dalam proses perancangan pesan yang dilakukan Demajors DIY, *owner* Demajors DIY Tri Aman menyebutkan bahwa mereka ingin mempengaruhi *audience* untuk merubah pola konsumsi musik *audience* agar mau lagi untuk kembali menikmati musik dalam format fisik. Selain itu pesan yang disampaikan kepada *audience*, bertujuan untuk menarik lagi minat para *audience* untuk mau mendatangi toko Demajors DIY, yang berpotensi meningkatkan penjualan secara *offline*.

“untuk segi pesan, kami selalu menempatkan tentang *review* atau diskripsi singkat di setiap produk baru yang di promosikan, dan juga kita selalu merekomendasikan beberapa rilisan yang serupa yang dicari oleh konsumen, jika rilisan yang dicari konsumen tersebut sedang kosong”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Tri Aman mengungkapkan dalam pesan tersebut, bertujuan ingin mengajak para konsumennya untuk lebih dapat menghargai para karya musisi Indonesia dengan membeli hasil karya musik berupa rilisan fisik.

“yo untuk menghargai seniman, karena kalau kita cuma *download* kasian senimannya, mereka sudah buat susah-susah, selain menghargai karya seniman, sistem ekonominya bisa berjalan”
(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Dalam menyampaikan pesan Demajors DIY menempatkan pesan tersebut melalui agenda-agenda mereka saat berpromosi, misalnya pada saat berpromosi melalui media sosial atau pada saat mengikuti sebuah *event* tertentu.

“menerapkan ya melalui promosi-promosi itu, yo saat berpromosi lewat media sosial, pas ikut *event-event* gitu”
(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Satria mengungkapkan untuk pesan yang di sampaikan oleh Demajors DIY kepada konsumennya belum terlalu mengenai sasaran. Hal itu dikarenakan tidak adanya pesan yang fokus langsung ke maksud dan tujuan Demajors DIY untuk merubah pola konsumsi musik masyarakat dan menghargai karya para musisi Indonesia. Satria menuturkan pesan tersebut alangkah lebih efisien jika dibuat lebih spesifik atau lebih fokus dengan cara membuat *tagline* misalnya, dengan *tagline* tersebut bisa di salurkan melalui mencetak di media stiker dengan membaginya kepada pengunjung atau konsumen dan juga bisa disalurkan melalui media promosi lainnya.

“wah untuk pesan yang disampaikan, saya kok nggak begitu merhatiin yo mas, kayaknya emang pesannya itu kurang mencolok gitu ya, kayaknya lebih bagus lagi kalo Demajors itu bikin pesan

berupa slogan atau *tagline* gitu deh mas, bisa lewat stiker lalu di bagikan ke pengunjung yang datang”
(sumber: wawancara dengan Satria tanggal 17 Oktober 2016)

Dari hasil observasi yang peneliti amati dalam program promosi yang dilakukan oleh Demajors DIY, selalu ada pesan yang dicantumkan pada setiap aktivitas promosinya. Pesan tersebut berupa hastag *#janganlengah*. Hal itu di tujukan kepada para *audience* Demajors DIY di media sosial mereka agar para *audience* selalu berjaga-jaga dan tidak sampai lengah atau bahkan sampai terlewatkan dengan adanya program promosi dari Demajors DIY. Biasanya program promosi Demajors DIY berupa potongan diskon untuk seluruh produknya dalam jangka waktu tertentu.

Dalam uraian di atas dapat di simpulkan strategi pesan yang di lakukan oleh Demajors DIY ialah merubah pola konsumsi musik *audience* agar mau lagi untuk kembali menikmati musik dalam format fisik dan menarik minat para *audience* untuk mau mengunjungi toko Demajors DIY secara langsung untuk meningkatkan penjualan secara *offline*. Dalam strategi pesan tersebut, Demajors DIY hanya menyampaikan melalui aktivitas media sosialnya yang di tujukan kepada pengikut atau konsumennya. Namun menurut konsumen loyal dari Demajors DIY yang bernama Satria, menuturkan bahwa strategi pesan yang dilakukan oleh Demajors DIY di rasa kurang tepat dalam penyampaiannya. Menurutnya pesan yang disampaikan oleh Demajors DIY belum terlalu fokus dengan maksud dan tujuan yang di harapkan oleh Demajors DIY. Dalam penyampaian pesan melalui aktivitas media sosial juga dirasa kurang efektif, karena belum

tentu pesan tersebut di baca oleh konsumennya. Satria berpendapat dalam membuat strategi pesan, lebih baik Demajors DIY memfokuskan lagi isi dari pesan tersebut dengan membuat *tagline* atau slogan. Dalam penyampaian pesannya, selain menggunakan media sosial mungkin lebih efektif jika menggunakan media lain, seperti mencetak stiker yang berisikan slogan dengan membagikan kepada calon konsumen atau siapa saja yang menjadi target pasarnya.

7. Saluran Komunikasi Demajors DIY

Demajors DIY melakukan pemilihan saluran-saluran komunikasi yang akan digunakan dalam kegiatan promosi baik itu bersifat personal maupun nonpersonal. Dalam penerapannya, Demajors DIY menyeleksi saluran komunikasi yang akan digunakan dalam kegiatan promosi berdasarkan sifatnya baik secara *online* maupun *offline*. Berikut adalah media promosi yang digunakan Demajors DIY:

7.1 Advertising

Advertising atau periklanan merupakan salah satu sarana yang sering digunakan untuk berpromosi. Berdasarkan fungsinya, periklanan dapat digunakan untuk menginformasikan dan atau mengingatkan khalayak terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Rambat Lupiyoadi, menyatakan bahwa *advertising* atau periklanan adalah salah satu bentuk dari komunikasi personal yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa, yang berperan untuk

membangun kesadaran (*awarness*) terhadap keberadaan barang/jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa/barang yang ditawarkan dan juga berperan untuk membujuk calon *customer* untuk membeli atau menggunakan jasa/barang tersebut. (Rambat Lupiyoadi, 2001:108)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah media iklan yang digunakan Demajors DIY sebagai sarana berpromosi:

a. Brosur

Demajors DIY menggunakan media brosur sebagai alat berpromosi, dalam brosur tersebut Demajors DIY turut menjadi bagian dari *Map Record Store* yang di gagas oleh komunitas para pelapak rilisan fisik di Yogyakarta yang bernama *Jogja Record Store*. Pada brosur tersebut calon konsumen dapat mengetahui segala informasi tentang Demajors DIY.

Gambar 3. 6 Brosur Demajors DIY



(sumber: dokumen pribadi)

Tri Aman mengungkapkan, tujuan Demajors DIY menggunakan media brosur sebagai media *advertising* adalah agar para konsumen yang awalnya belum tau sama sekali tentang Demajors DIY beserta produk-produknya dapat mengetahui tentang informasi tersebut. Dalam menggunakan media brosur, Demajors DIY mencetak dan di bagikan kepada calon konsumen atau pengunjung pada *event* tersebut berlangsung.

“karena *opo yo* lebih efektif, memperkenalkan produk dan lokasi toko kita yang dulunya orang belum tau lokasi dan produk kita, kita tiap *event* cetak brosur dan membagikan langsung ke orang yang datang di lapak kita”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Satria mengungkapkan, brosur sebagai media *advertising* yang di pakai oleh Demajors DIY cukup efisien. Dengan Demajors DIY ikut serta dalam brosur tersebut, dapat membantu untuk memperluas informasi tentang Demajors DIY itu sendiri, terlebih informasi tentang lokasi toko, apalagi brosur tersebut diedarkan secara luas.

“untuk brosur itu cukup bagus mas, jadi orang yang dapet brosur itu jadi bisa tau tentang Demajors Jogja, apalagi brosur itu kan juga dipaketin ama produk kaset Jogja *Record Store* kan, jadi peredarannya bisa luas juga, kan yang beli nggak dari Jogja doang, yang *online* luar kota juga banyak kayaknya”

(sumber: wawancara dengan Satria tanggal 17 Oktober 2016)

7.2 Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan

respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. (Fandy Tjiptono, 1997:232)

Dalam hal *direct marketing* Demajors DIY selalu menawarkan secara langsung beberapa produk tertentu kepada konsumen dengan cara menghubungi langsung melalui media sosial atau *contact person* konsumennya.

“biasanya untuk CD *new realese* dan *limited* kita coba *direct*, mungkin kita suruh catat nomernya, kalau barang udah ada kita sms atau kita kabari”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Tri Aman mengungkapkan dengan di lakukannya *direct marketing* agar para konsumennya dapat merasakan layanan spesial dari Demajors DIY dalam mendapat suatu informasi terhadap suatu barang atau produk tertentu.

“biar yang pesan, orang-orang yang nunggu-nunggu itu kita prioritaskan dulu, jadi kalau kita sebar langsung kan kasihan yang udah mesan”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Dalam melaksanakan kegiatan *direct marketing*, Demajors DIY langsung menghubungi konsumennya secara langsung melalui sms dan *whatsaps* mengenai informasi suatu produk tertentu.

“biasanya lewat sms, *whatsaps*, sama *inbox* di *twitter*, sama *instagram* gitu, sama mungkin kalau biasanya pembeli lewat *online* kontak langsung ke kita”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Satria mengungkapkan dalam hal *direct marketing* yang telah diterapkan oleh Demajors DIY sangat membantu konsumen setidaknya untuk membantu dalam memesan produk yang akan di cari.

“itu sangat membantu yo mas, contohnya aku sering mesen CD yang udah langka misalnya, ntar kalo barang udah *ready* biasanya dari Demajors itu langsung ngubungi saya lewat *whatsaps*, ntar abis itu baru tak ambil di tokonya”

(sumber: wawancara dengan Satria tanggal 17 Oktober 2016)

7.3 Personal Selling

Personal selling merupakan komunikasi langsung secara tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.(Fandy Tjiptono, 1997:224)

Dalam hal *personal selling*, Demajors selalu menawarkan beberapa produk alternatif, jika produk yang di cari oleh konsumen sedang kosong. Dalam menawarkan produk alternatif, Demajors DIY juga memberi tentang deskripsi produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumennya untuk mau membeli produk tersebut.

“kita ngasih rekomendasi kamu cari apa jenis apa, yang ini, nanti kita rekomendasikan seperti yang persis, kayak *band* yang dicari umpama kalau ada ya ini, kalau konsumen bingung, mas yang bagus apa? Enak di denger, kita rekomendasi album ini lho, ini bagus, dan kita punya satu *sample* untuk di *play*, terus di *play* dia untuk mendengarkan, jadi lebih *opo*, lebih mantap untuk membelinya”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Tri Aman mengungkapkan dalam *personal selling* yang diterapkan secara langsung kepada konsumennya dimaksudkan untuk dapat menjalin suatu hubungan baik antar *seller* dan konsumen yang berdampak meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Demajors DIY.

“ biasanya konsumen yang datang langsung ke toko, kita selalu ajak ngobrol yah, saling bertukar informasi tentang apa aja gitu, dan biasanya setelah itu *opo yo*, terjalin suatu pertemanan ke depannya, dan nggak jarang kalo sudah begitu, konsumen itu bisa jadi kayak pelanggan tetap di sini”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Satria mengungkapkan untuk hal *personal selling* Demajors DIY kerap melakukan kegiatan tersebut, baik di toko maupun pada saat *event* berlangsung. Pada *personal selling* yang dilakukan Demajors DIY selalu menerangkan seluk beluk tentang produk tersebut jika konsumen tidak mengerti tentang produk tersebut.

“kalau *personal selling* sering mas, lebih sering pas di toko sih kalo saya, biasanya sih kalau saya pas maen maen gitu ke toko, kalo ada rilisan baru yang saya sama sekali belum tau gitu, mas tri slalu nawarin ke saya, itu lho si ini bau rilis, trus mas tri nerangin gitu mas tentang jenis musik, si musisinya, arah musiknya kemana, jadi malah kayak mempengaruhi saya biar minat dan akhirnya beli hahaha... . “

(sumber: wawancara dengan Satria tanggal 17 Oktober 2016)

Gambar 3.7 Kegiatan *Personal Selling* Demajors DIY



Sumber:: Dokumentasi Pribadi

7.4 Event and Experiences

Event and experience merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik *brand* sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu. (Didih Suryadi, 2006:109)

Dengan adanya *event and experience* dapat memudahkan bagi konsumen dan para *retailer* untuk saling bertransaksi. Demajors DIY sebagai toko distribusi rilisan fisik sering kali mengikuti beberapa *event* yang berkesinambungan dengan rilisan fisik. Dalam *event* tersebut, selain untuk menjual produknya, Demajors DIY juga memanfaatkan *event* tersebut sebagai media saluran komunikasi dengan para konsumennya.

“kita ada kerja sama dan pas kita di undang apa ikut nglapak di *event-event* mungkin pameran anak SMA, kampus-kampus”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Demajors DIY cukup aktif dalam membentuk sebuah citra positif kepada *audiens* dengan kegiatan dan program dengan menjadi *media partner* dengan beberapa *event* musik dengan cara menjadi lokasi penjualan tiket *presale*. Dengan menjadi *media partner*, otomatis logo atau nama Demajors kerap terpampang pada poster maupun postingan pada akun *event* yang bersangkutan.

“*media partner* kita biasanya untuk acara-acara *event* musik untuk kita disuruh untuk penjualan tiket”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Berikut salah satu acara yang di ikuti oleh Demajors DIY :

a. *Cassete Store Day* Yogyakarta 2015

Cassete Store Day merupakan acara tahunan untuk memperingati hari kaset dunia. Di beberapa negara maju, dari benua Amerika sampai Asia turut menyelenggarakan acara ini. Di Indonesia sendiri *event* tersebut mulai aktif sejak 2013 di Jakarta. Di Yogyakarta sendiri acara ini sudah memasuki tahun ke dua penyelenggaraannya, dan untuk tahun 2015 *cassete Store Day* Yogyakarta di selenggarakan di Bentara Budaya Yogyakarta. Pada *event* ini, para penjual dan penggiat rilisan fisik sangat memanfaatkan momen ini untuk saling menjual dan mencari rilisan fisik incarannya. Tidak jarang dalam *event* ini, para penjual membuat program promo diskon untuk barang jualannya, selain itu beberapa label rekaman juga merilis beberapa karya baru maupun *reeissue* (cetak ulang) dengan cetakan yang sangat terbatas, hal ini di maksudkan untuk menjadikan daya tarik untuk *event cassete store day* tersebut.

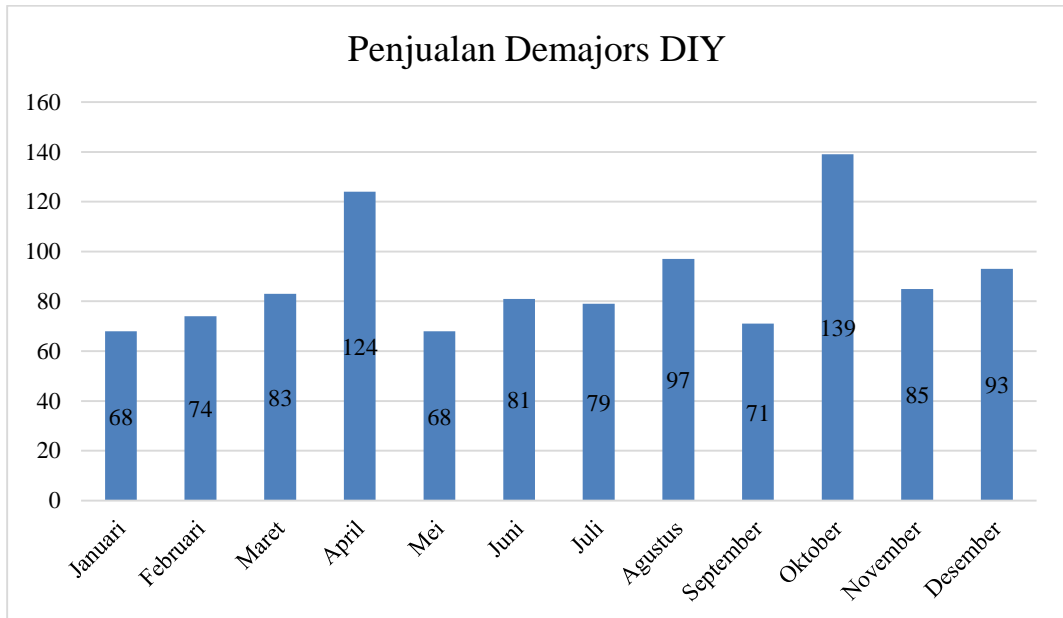
Gambar 3.8 Poster acara *Cassete Store Day* Yogyakarta 2015



(sumber:: *facebook* Jogja Record Store)

Pada *event* besar seperti *record store day* yang di laksanakan pada bulan April dan *cassete store day* yang dilaksanakan pada bulan Oktober, tingkat penjualan produk Demajors DIY mengalami peningkatan yang cukup mencolok di dibandingkan penjualan sebelumnya. Hal ini dapat di lihat pada diagram penjualan Demajors DIY pada tahun 2015:

Diagram3.1 Diagram penjualan Demajors DIY tahun 2015



(sumber: Data Laporan Penjualan Demajors DIY 2015)

Tri Aman mengungkapkan, maksud dan tujuan Demajors DIY mengikuti *event* yang berkesinambungan ialah untuk memperkenalkan diri kepada khalayak umum atau berpromosi secara langsung. Selain itu, bagi calon konsumen yang berada di *event* tersebut dan tertarik dengan musik yang di saksikan, bisa langsung membeli di lapak Demajors DIY secara langsung, sehingga dapat meningkatkan penjualan dari Demajors DIY sendiri.

“untuk apa, jemput bola yah, yang belum sempet dateng ke toko, biar tau kalo ada toko Demajors di Jogja, terus yang mau beli *cd band* yang lagi main, bisa langsung dateng ke lapak kita”

(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Satria mengungkapkan Demajors DIY sangat aktif dalam mengikuti *event* yang berkesinambungan dengan dunia musik. Hal ini sangat memudahkan

konsumen yang tidak mempunyai waktu untuk mengunjungi toko, sehingga dapat mencari rilisan fisik pada acara tersebut.

“untuk acara bisa dibilang sering ya mas, setiap saya nonton konser musik itu sering banget liat Demajors itu lagi nglapak sama Jogja *Record Store* itu. Ini jadi lebih asik mas, buat pekerja misalnya, yang baru pulang kerja jadi bisa dateng ke acara lapakannya itu, buat nyari barang buruannya. Pas nonton konser juga jadi enak, nonton sekalian jajan *cd*, kaset, buat cuci mata juga”

(sumber: wawancara dengan Satria tanggal 17 Oktober 2016)

Gambar 3.9 Kegiatan *event and experience* Demajors DIY



Sumber: : Dokumentasi Pribadi

Dalam uraian di atas dapat di simpulkan untuk saluran komunikasi yang di pakai oleh Demajors DIY ialah *advertising* dengan menggunakan media brosur untuk memperkenalkan dan memberi informasi yang bersangkutan dengan Demajors DIY. *Direct marketing* dengan menghubungi langsung

konsumen untuk menawarkan atau memberi informasi secara langsung tentang suatu produk tertentu. *Personal selling* dengan cara memberikan segala informasi mengenai produk tertentu secara tatap muka langsung di toko maupun pada saat acara yang di ikuti. *Event and experience* dengan selalu mengikuti acara lapak yang berkesinambungan dan menjadi media partner di beberapa acara. Dalam beberapa saluran komunikasi tersebut terbukti telah sampai dan di rasakan oleh konsumen atau target pasar dari Demajors DIY.

8. Evaluasi

Dalam tahap meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di perlukannya tahap evaluasi untuk mengetahui sejauh mana tenaga atau strategi pemasaran tersebut bekerja atau mencapai tujuan dari setiap strategi pemasaran. Efektivitas strategi pemasaran sangat berkaitan dengan tercapainya tujuan, jika tujuan tersebut belum tercapai, berarti efektivitas juga belum tercapai. Tenaga penjualan dan strategi pemasaran merupakan bagian penting dari suatu rencana penjualan dari perusahaan, oleh karena itu ramalan penjualan merupakan hal penting dalam menentukan tingkat penjualan yang diharapkan dicapai oleh setiap tenaga penjualan. Dalam tahap evaluasi, bukan hanya efektivitas tenaga penjualan dalam mencapai target penjualan saja yang perlu diperhatikan, namun juga apakah efektivitas tersebut disertai pula dengan efisiensi. Jika efektivitas berhubungan dengan tercapainya tujuan yang ditetapkan, maka efisiensi berhubungan berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan

tersebut. Efektivitas penjualan akan menjadi sia-sia jika tidak disertai oleh efisiensi. (Sutisna, 2002:323)

Dalam tahap evaluasi, untuk setiap awal bulan Demajors DIY mengevaluasi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dengan cara yang sederhana yaitu dengan melihat jumlah orderan yang masuk bulan lalu, keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran bergantung terhadap meningkat atau tidaknya jumlah pesanan yang ada.

Tri Aman mengungkapkan dalam tahap mengukur hasil, pihaknya selalu menggunakan indikator jumlah penjualan produk dari Demajors DIY, hal itu bertujuan untuk mengetahui produk mana yang mengalami peningkatan penjualan dan produk mana yang menurun penjualannya.

“itu untuk kita melihat *cd* apa yang laku, nanti kita naikkan jumlah ordernya untuk *nganu, istilahe* buat evaluasi ke depannya yang harus di stock itu *cd* apa, sekiranya banyak orang yang nyari”
(sumber: wawancara dengan Tri Aman tanggal 10 Oktober 2016)

Dalam uraian di atas dapat di simpulkan dalam mengukur hasil Demajors DIY selalu melakukan tahap evaluasi di setiap awal bulannya untuk mengetahui perkembangan apa saja yang telah di hasilkan pada bulan lalu. Dalam mengukur hasil, Demajors DIY menggunakan indikator jumlah penjualan setiap produk, hal itu bertujuan untuk mengetahui statistik setiap produk.

B. PEMBAHASAN

Suatu perusahaan di dalam melakukan komunikasi pemasaran tentunya memerlukan strategi-strategi yang baik dan terencana untuk bertahan dari pesaing lainnya. Dengan adanya perencanaan strategi yang baik tujuan pun akan tercapai, seperti melakukan komunikasi pemasaran kepada *audiens* untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa maupun perusahaan itu sendiri untuk memasarkannya.

Demajors DIY merupakan sebuah toko distribusi rilisan fisik dari *indie* label rekaman Demajors Indonesia yang berlokasi di Yogyakarta. Agar bisa bertahan dan bersaing, Demajors DIY tentunya melakukan strategi-strategi di dalam memasarkan jasanya tersebut dan komunikasi yang efektif di dalam kegiatan pemasaran tersebut di antaranya ialah: (1) menganalisis atau mengidentifikasi SWOT, (2) mengidentifikasi segmen pasar (3) mengidentifikasi target pasar, (4) menentukan bauran pemasaran, (5) menentukan bauran promosi, (6) merancang komunikasi / pesan, (7) memilih saluran komunikasi, (8) mengukur hasil.

Secara umum, Demajors DIY telah menjalankan beberapa elemen pengembangan komunikasi yang efektif dalam kegiatan pemasaran dari proses penentuan SWOT hingga menentukan media promosi, anggaran promosi dan elemen-elemen lainnya.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*) merupakan salah satu metode untuk menggambarkan suatu kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep suatu bisnis yang berdasarkan faktor internal dan eksternal.(Gunawan Adi Saputro, 2010:28)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, di dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, Demajors DIY terlebih dulu mengidentifikasi SWOT yang dimilikinya sebagai wujud perusahaan yang terkelola dengan baik. Proses tersebut diperlukan untuk mengetahui tentang analisis tentang perusahaan itu sendiri sebelum melanjutkan langkah komunikasi pemasaran selanjutnya untuk bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat. Tahap analisis SWOT dilakukan pada tahap awal sebelum menjalankan proses selanjutnya dalam komunikasi pemasaran. Analisis SWOT yang dilakukan oleh Demajors DIY bersumber pada pengamatan oleh *owner* Demajors DIY yang merangkap sebagai *shopkeeper* di Demajors DIY ialah sebagai berikut, untuk kekuatan yang dimiliki oleh Demajors DIY yaitu kelengkapan produk, beragamnya pilihan *genre*, jenis musik yang selalu *up to date*, dan harganya yang cukup terjangkau.

Namun menurut hasil pengamatan oleh peneliti, nama besar Demajors Indonesia sebagai *indie* label terbesar yang berskala nasional dan nama besar musisi *independent* yang bergabung dengan Demajors Indonesia

dapat di jadikan suatu kekuatan untuk Demajors DIY sendiri untuk menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk dari Demajors DIY.

Kelemahan dari Demajors DIY yaitu lokasi toko yang belum familiar di masyarakat secara luas atau umum. Menurut peneliti akan lebih mudah di temukan apabila di sekitar lokasi toko di beri penunjuk arah ke lokasi toko dan pada bangunan toko lebih mudah dikenali sebagai toko musik apabila di depan toko atau tampak depan di beri papan nama toko tersebut agar mudah terlihat sebagai toko musik. Untuk ancaman Demajors DIY mengutarakan tidak ada suatu ancaman berarti dalam memasarkan rilisan fisik di era sekarang. Untuk peluang yang dimiliki oleh Demajors DIY ialah dunia internet, dengan kemudahan dan manfaat dari internet memudahkan Demajors DIY untuk melakukan kegiatan promosi.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program-program pemasaran, segmentasi pasar dikembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran yang dapat diidentifikasi dari berbagai sudut pandang, hal ini diharapkan untuk dapat mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

Dalam menentukan segmentasi pasar, Demajors DIY memilahnya berdasarkan selera musik para konsumen atau berdasarkan genre dari usia para konsumen yaitu usia 16 sampai 50 keatas yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pekerja dan lanjut usia. Dalam segmentasi pasar yang di

lakukan oleh Demajors DIY cukup tepat, karena setiap usia memiliki pasar genre masing-masing. Dengan begitu dalam menentukan harga setiap produk akan lebih mudah dengan melihat kemampuan konsumen di setiap segmen usia untuk mendapatkan produk.

3. Target Pasar

Target pasar adalah sasaran atau target utama dari kegiatan pemasaran. Target pemasaran bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum.

Demajors DIY cukup jeli dalam menentukan target pasarnya, yaitu menentukan mahasiswa dan pekerja sebagai target pasar utama mereka, hal itu dikarenakan mahasiswa dan pekerja yang mayoritas masih tergolong anak muda merupakan usia dimana seseorang sedang produktif dan sedang mencari jati diri dan masih *update* atau selalu mencari *trend* musik baru dan sedang gencar-gencarnya untuk mengoleksi rilisan fisik. Selain kalangan muda, Demajors DIY juga memiliki target pasar lainnya yaitu para kolektor yang sudah cukup berumur atau sudah berusia 30 tahun ke atas. Menurut peneliti, pemilihan target audiens tersebut sudah tepat karena dilihat dari kebutuhannya dimana kolektor akan selalu mencari rilisan fisik buruannya untuk melengkapai koleksi terdahulunya.

Dalam memelihara target pasar, Demajors DIY juga melakukan beberapa inovasi diantaranya adalah dengan mengajak ngobrol konsumennya secara tatap muka langsung maupun melalui media sosial yang bertujuan untuk

membangun pertemanan antara para konsumen dengan *seller* yang nantinya akan berimbas kepada tumbuhnya loyalitas dari target pasar tersebut. Demajors Indonesia sebagai *indie* label nasional juga berencana akan membuat program promo album di seluruh titik distribusi Demajors Indonesia yang dilakukan *band/artist* yang tergabung dalam Demajors Indonesia. Hal tersebut dilakukan karena Demajors DIY sadar bahwa pasar yang di jalannya bukanlah pasar yang besar atau *mainstream*, melainkan pasar yang sangat *segmented*, maka dari itu target pasar haruslah di jaga agar saling berkesinambungan satu sama lain.

Audiens yang menjadi sasaran dari Demajors DIY adalah anak muda baik yang berstatus sebagai siswa sekolah maupun mahasiswa hingga yang sudah bekerja. Untuk wilayah yang dipilih Demajors DIY sebagai segmen atau sasaran yang dituju, Demajors DIY memilih Yogyakarta sebagai prioritas dalam melakukan pemasaran mengingat hal tersebut lebih terjangkau yang mana notabene lokasi Demajors DIY pun berada di kota Yogyakarta namun tidak menutup kemungkinan juga bahwa daerah di luar Yogyakarta baik di dalam ataupun luar pulau Jawa sebagai kawasan untuk memasarkan produk mereka. Selain hal tersebut, di kota-kota lain sudah terdapat titik distribusi dari Demajors pusat. Dengan lokasi gerai / tokoyang berada di daerah perkotaan, konsumen akan mudah menjangkaunya. Beragamnya varian dari katalog Demajors DIY dan harga yang cukup terjangkau menjadikan konsumen akan lebih mudah dalam mencari rilisan fisik buruannya. Ruangan yang cukup nyaman dan tenang

yang dimiliki oleh Demajors DIY dan tersedianya beberapa buku, majalah musik dan rilisan fisik di luar label Demajors menjadi nilai tambah yang menjadi keunggulan Demajors DIY.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dalam menempatkan *marketing mix* (*place, price, product, promotion*) Demajors DIY telah menentukan lokasi toko, harga tiap produk, beragam produk dan kegiatan promosi. Untuk *product*, Demajors DIY cukup jeli melihat potensi segmen pasar dari penggiat musik *indie* di Indonesia dan Jogja khususnya. Demajors *Records* sebagai *indie* label dan distributor untuk Demajors DIY berani menjalin kerja sama dengan musisi dari ranah *independent* untuk memperluas jaringan distribusi sehingga rilisan dari musisi *indie* yang biasanya cukup sulit untuk didapatkan karena terbatasnya jumlah cetak dan sempitnya jaringan distribusi, dengan adanya Demajors DIY dapat memberi solusi bagi penggiat musik *indie* untuk mempermudah dalam mendapatkan rilisan fisik incarannya.

Untuk *price*, Demajors DIY menentukan harga melihat dari jumlah produksi secara fisik yang telah dikeluarkan untuk kerja sama distribusi. Rincian tersebut terdiri dari cetak *cover*, penggandaan, cetak *artwork, case*

rilisan fisik dan *packaging* dari rilisan fisik tersebut. Berbeda untuk harga yang diterapkan untuk kerjasama rekaman dan distribusi, modal rekaman akan mempengaruhi dalam menentukan harga suatu produk. Beberapa rincian tersebut adalah indikator untuk menentukan harga yang harus ditebus oleh konsumen. Untuk *place*, Demajors DIY memilih JNM (Jogja Nasional Museum), yang terletak di Jl. Amri Yahya, No. 1 Gampingan, Wirobrajan, Yogyakarta. Dalam menentukan lokasi toko yang berada di dalam kompleks JNM, Demajors DIY mencoba memanfaatkan peluang yang timbul dari JNM itu sendiri, yaitu antusias kunjungan acara seni di JNM yang cukup tinggi sehingga potensi kunjungan ke toko Demajors DIY cukup besar, sehingga antara Demajors DIY dan konsumen sama-sama diuntungkan, karena konsumen dapat mendapatkan produk dari Demajors DIY ketika berkunjung ke JNM, begitu pula dengan Demajors DIY. Namun, ada satu kelemahan untuk pemilihan lokasi tersebut yaitu masyarakat secara luas belum banyak yang mengetahui tentang JNM dan lokasinya.

Hal tersebut mengakibatkan pengunjung yang datang hanya terbatas pada orang-orang yang mempunyai kepentingan di JNM. Dalam hal *promotion*, Demajors DIY memanfaatkan *website* dan media sosial Demajors *Records* untuk memberi informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan Demajors DIY. Demajors DIY juga menggunakan *hashtag* di postingan media sosial mereka untuk menyampaikan pesan dan tujuan dari Demajors DIY.

Hastag tersebut berupa *#banggamusikindonesia #dukungmusikindonesiea #pleasebuylegalmusic*

5. Bauran Promosi

Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, jasa atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi. Promosi dipandang sebagai arus atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan (Winardi , 1989:426).

Bauran promosi yang dilakukan oleh Demajors DIY ialah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana memberikan informasi tentang segala kegiatan promosi Demajors DIY. Dipilihnya media sosial sebagai sarana promosi Demajors DIY ialah selain biaya yang dikeluarkan lebih murah atau terjangkau untuk sebuah toko distribusi, jangkauan yang luas dan cepat adalah alasan utama Demajors DIY memilih media sosial sebagai sarana promosi mereka. Media sosial yang digunakan diantaranya ialah *twitter* dan *instagram*. Dipilihnya kedua media sosial tersebut karena intensitas konsumen dalam menggunakan kedua media tersebut dalam mencari informasi sangat tinggi dibandingkan media lain. Dampak yang dihasilkan oleh bauran promosi yang dilakukan oleh Demajors DIY ialah meningkatnya jumlah kunjungan konsumen ke toko secara langsung dan meningkatnya jumlah penjualan di setiap bulannya.

Menurut hasil pengamatan peneliti, untuk kegiatan bauran promosi akan lebih efektif apabila Demajors DIY bisa melihat peluang untuk memunculkan citra baik di kalangan konsumennya yang mayoritas dari kancan musik *independent*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menjadi sponsor atau menjalin kerja sama dengan mendukung acara musik *independent* di Yogyakarta sehingga dapat menimbulkan kesan atau citra positif di kalangan masyarakat dan musik *independent* khususnya.

6. Strategi Pesan

Dalam proses perancangan pesan yang dilakukan, Demajors DIY mempunyai strategi pesan saat berkomunikasi dengan *audience*. Strategi pesan tersebut berupa himbauan dan ajakan untuk *audience* untuk lebih peduli dan menghargai karya musisi lokal khususnya. Demajors DIY mempunyai misi dalam pesannya untuk merubah pola konsumsi musik *audience* agar mau lagi untuk kembali menikmati musik dalam format fisik dan menarik minat para *audience* untuk mau mengunjungi toko Demajors DIY secara langsung untuk meningkatkan penjualan secara *offline*. Dalam strategi pesan tersebut, Demajors DIY hanya menyampaikan melalui aktivitas media sosialnya yang ditujukan kepada pengikut media sosial Demajors DIY atau konsumennya. Pesan tersebut yaitu berupa hastag yang dicantumkan disetiap postingan di akun media sosial Demajors DIY, diantaranya adalah *#banggamusikindonesia* *#dukungmusikindonesia* *#pleasebuylegalmusic*

Namun ada beberapa kelemahan dalam strategi pesan tersebut , yaitu strategi pesan yang dilakukan oleh Demajors DIY dirasa kurang tepat dalam penyampaian dan pesan yang disampaikan oleh Demajors DIY belum terlalu fokus dengan maksud dan tujuan yang diharapkan oleh Demajors DIY. Dalam penyampaian pesan melalui aktivitas media sosial juga dirasa kurang efektif, karena belum tentu pesan tersebut dibaca oleh konsumennya.

Berdasarkan pengamatan peneliti dan hasil dari wawancara dengan konsumen Demajors DIY, dalam membuat dan menjalankan strategi pesan, akan lebih efektif jika Demajors DIY memfokuskan lagi isi dari pesan tersebut dengan membuat *tagline* atau slogan. Untuk penyampaian pesannya, selain menggunakan media sosial mungkin akan lebih efektif jika menggunakan media lain, seperti mencetak stiker yang berisikan slogan dengan membagikan kepada calon konsumen atau siapa saja yang menjadi target pasarnya.

7. Saluran Komunikasi Pemasaran Demajors DIY

Demajors DIY melakukan pemilihan saluran-saluran komunikasi yang akan digunakan dalam kegiatan promosi baik itu bersifat personal maupun nonpersonal. Dalam penerapannya, Demajors DIY menyeleksi saluran komunikasi yang akan digunakan dalam kegiatan promosi berdasarkan sifatnya baik secara *online* maupun *offline*. Berikut adalah media yang promosi yang digunakan Demajors DIY:

a. *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan salah satu sarana yang sering digunakan untuk berpromosi. Berdasarkan fungsinya, periklanan dapat digunakan untuk menginformasikan dan mengingatkan khalayak terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Rambat Lupiyoadi *advertising* adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa, yang berperan untuk membangun kesadaran (*awarness*) terhadap keberadaan barang/jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa/barang yang ditawarkan dan juga berperan untuk membujuk calon customer untuk membeli atau menggunakan jasa/barang tersebut. (Rambat Lupiyoadi, 2001:108)

Dalam saluran komunikasi *advertising*, Demajors DIY menggunakan media brosur untuk berpromosi. Dalam brosur tersebut Demajors DIY turut menjadi bagian dari *Map Record Store* yang digagas oleh komunitas para pelapak rilisan fisik di Yogyakarta yang bernama *Jogja Record Store*, yang bertujuan menginformasikan daftar dan lokasi toko yang menjual rilisan fisik di Yogyakarta. Dengan media brosur tersebut, ditujukan agar para konsumen yang awalnya belum tau sama sekali tentang Demajors DIY beserta produk-produknya dapat mengetahui tentang informasi tersebut. Dipilihnya media brosur untuk media iklan Demajors DIY karena biaya yang sangat terjangkau yaitu hanya biaya iuran cetak brosur. Dalam pemilihan media brosur ini cukup tepat, karena dalam peredaran brosur ini dipaketkan dengan kaset kompilasi rilisan *Jogja Record Store* yang di jual

tidak hanya untuk kota Yogyakarta sendiri, melainkan telah beredar di kota-kota besar lainnya. Hal itu menjadikan jangkauan yang didapatkan oleh brosur tersebut menjadi semakin luas.

b. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. (Fandy Tjiptono, 1997:232)

Demajors DIY selalu menawarkan secara langsung beberapa produk tertentu kepada konsumen dengan cara menghubungi langsung melalui media sosial atau *contact person* konsumennya. Hal ini dimaksudkan agar para konsumennya dapat merasakan layanan spesial dari Demajors DIY dalam mendapat suatu informasi terhadap suatu barang atau produk tertentu. Dalam melaksanakan kegiatan *direct marketing*, Demajors DIY langsung menghubungi konsumennya secara langsung melalui sms dan *whatsapp* mengenai informasi suatu produk tertentu. Hal ini menjadikan konsumen akan lebih merasa diperhatikan atau diprioritaskan oleh Demajors DIY secara langsung dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Demajors DIY.

c. *Personal selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung secara tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk

sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Fandy Tjiptono, 1997:224)

Dalam hal *personal selling*, Demajors selalu menawarkan beberapa produk alternatif, jika produk yang dicari oleh konsumen sedang kosong. Dalam menawarkan produk alternatif, Demajors DIY juga memberikan deskripsi produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumennya agar mau membeli produk tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk dapat menjalin suatu hubungan baik antar *seller* dan konsumen yang berdampak meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Demajors DIY dan juga langsung mengetahui hasil yang diberikan oleh konsumen secara langsung.

d. *Event and experience*

Event and experience merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik *brand* sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu. (Didih Suryadi, 2006:109)

Demajors DIY sebagai toko distribusi rilisan fisik sering kali mengikuti beberapa *event* yang berkesinambungan dengan rilisan fisik. Dalam *event* tersebut, selain untuk menjual produknya, Demajors DIY juga memanfaatkan *event* tersebut sebagai media saluran komunikasi lainnya dengan para konsumennya. Demajors DIY cukup aktif dalam membentuk sebuah citra positif kepada *audiens* dengan kegiatan dan program dengan menjadi media *partner* dengan beberapa *event* musik dengan cara menjadi lokasi penjualan tiket *presale*. Dengan menjadi media *partner*, otomatis

logo atau nama Demajors kerap terpampang pada poster maupun postingan pada akun *event* yang bersangkutan.

Adapun tujuan Demajors DIY menggunakan *event and experience* sebagai saluran komunikasi adalah untuk memperkenalkan diri kepada khalayak umum atau berpromosi secara langsung dan meningkatkan penjualan produk dari Demajors DIY atau dengan kata lain “jemput bola”.

8. Evaluasi Hasil Promosi Demajors DIY

Dalam tahap meningkatkan efektivitas strategi pemasaran diperlukannya tahap evaluasi untuk mengetahui sejauh mana tenaga atau strategi pemasaran tersebut bekerja atau mencapai tujuan dari setiap strategi pemasaran. Efektivitas strategi pemasaran sangat berkaitan dengan tercapainya tujuan. Jika tujuan tersebut belum tercapai, berarti efektivitas juga belum tercapai. Tenaga penjualan dan strategi pemasaran merupakan bagian penting dari suatu rencana penjualan dari perusahaan, oleh karena itu ramalan penjualan merupakan hal penting dalam menentukan tingkat penjualan yang diharapkan dicapai oleh setiap tenaga penjualan. Dalam tahap evaluasi, bukan hanya efektivitas tenaga penjualan dalam mencapai target penjualan saja yang perlu diperhatikan, namun juga apakah efektivitas tersebut disertai pula dengan efisiensi. Jika efektivitas berhubungan dengan tercapainya tujuan yang ditetapkan, maka efisiensi berhubungan berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan

tersebut. Efektivitas penjualan akan menjadi sia-sia jika tidak disertai oleh efisiensi. (Sutisna, 2002:323)

Dalam pengukuran hasil promosi, Demajors DIY selalu melakukan tahap evaluasi di setiap awal bulannya untuk mengetahui perkembangan apa saja yang telah dihasilkan pada bulan lalu. Dalam mengukur hasil, Demajors DIY menggunakan indikator jumlah penjualan setiap produk. Hal itu bertujuan untuk mengetahui statistik setiap produk di pasaran. Menurut peneliti, jumlah kunjungan konsumen ke toko secara langsung dapat juga dijadikan indikator untuk mengukur keberhasilan program promosi yang telah dilakukan dan dalam tahap evaluasi langkah baiknya Demajors DIY dapat memperhatikan beberapa tahap evaluasi berikut ini untuk mengetahui lebih detail dalam setiap program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Tahap tersebut diantaranya adalah:

a. Audit lingkungan penjualan

Analisis ini mengembangkan kecenderungan lingkungan penjualan yang mungkin menimbulkan kesempatan atau tantangan khusus untuk organisasi penjualan.

b. Audit tujuan dan sasaran penjualan.

Audit ini menguji tujuan dan sasaran penjualan. Secara umum tenaga penjualan biasanya telah memahami tujuan perusahaan dalam jangka pendek, namun kadang-kadang dalam jangka panjang biasanya mereka bisa saja lupa. Oleh karena itu tugas *manajer* penjualan adalah

mengingatkan sekaligus membebankan tujuan secara individual kepada tenaga penjualan.

c. Audit kebijakan penjualan.

Dalam audit ini, kebijakan-kebijakan penjualan harus terus teruji, agar sesuai dengan tujuan penjualan.

d. Audit taktik dan strategi penjualan.

Dalam audit ini terdiri atas pengujian yang kritis terhadap seberapa baik strategi dan taktik penjualan mampu mengeksplorasi peluang dan tantangan pasar.

e. Audit organisasi penjualan.

Pengujian ini bertujuan untuk menguji kemampuan organisasi penjualan dalam menerapkan taktik dan strategi penjualan.

f. Audit produktivitas penjualan.

Dalam audit ini menganalisis tentang profitabilitas dari armada penjualan yang berbeda dihubungkan dengan berbagai pengeluaran penjualan.

