

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pada bab empat ini, peneliti akan membahas kesimpulan dan saran mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors DIY dalam Memasarkan Rilis Fisik di Yogyakarta Tahun 2015”. Berdasarkan hasil pemaparan dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka secara garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Demajors DIY sebagai toko distribusi rilis fisik dari *indie* label nasional bernama Demajors *Independent Music Industry* (DIMI), telah melakukan beberapa tahapan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran, tahapan tersebut diantaranya adalah menganalisis SWOT, menganalisis segmentasi pasar, menentukan target pasar, menentukan bauran pemasaran, menentukan bauran promosi, dan mengevaluasi hasil dari strategi komunikasi pemasaran tersebut. Namun beberapa tahapan tersebut belum optimal karena kurangnya sumber daya manusia yang menangani tahapan strategi komunikasi pemasaran secara efektif. Hal itu menyebabkan penerapan tahapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi belum maksimal, karena konsentrasi yang terbagi untuk menangani setiap elemen tahapan tersebut.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Demajors DIY telah berhasil mencapai visi utamanya yaitu meningkatkan loyalitas konsumen,

kesadaran konsumen akan rilisan fisik. Selain itu jumlah penjualan mengalami grafik yang stabil setiap bulannya dan bahkan selalu meningkat, terlebih pada *event and experience* dengan *event* besarnya berupa *cassete store day* dan *record store day* yang terselenggara pada bulan April dan Oktober yang telah meningkatkan penjualan secara mencolok di bulan tersebut dengan jumlah penjualan sebanyak 124 produk pada bulan April dan 139 produk pada bulan Oktober.

3. Dalam strategi komunikasi pemasaran, Demajors DIY kurang memaksimalkan media promosi *public relation* atau hubungan masyarakat sebagai media propaganda yang dapat membangun citra baik Demajors DIY.
4. Faktor yang menghambat dan menjadi titik lemah dari Demajors DIY adalah lokasi toko yang terlalu tersembunyi dan banyak orang yang masih awam terhadap lokasi toko yang berada di dalam kompleks JNM (Jogja Nasional Musem) yang menjadikan tidak maksimalnya penjualan secara langsung atau kesadaran masyarakat secara umum terhadap keberadaan toko Demajors DIY menjadi suatu titik lemah yang menghambat Demajors DIY dalam memasarkan rilisan fisik secara langsung. Tampilan fisik dari toko Demajors DIY yang tidak begitu kuat dalam menampilkan *image* sebagai toko yang menjual rilisan fisik mengakibatkan pengunjung JNE tidak menyadari tentang keberadaan toko Demajors DIY.
5. Dari seluruh tahapan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Demajors DIY, hanya strategi pesan dalam kegiatan promosi yang

kurang berhasil. Berdasarkan informasi yang di dapat dari konsumen Demajors DIY, dapat dilihat kurangnya kesadaran tentang adanya pesan dari Demajors DIY oleh konsumen yang di pengaruhi juga oleh media dalam penyampaian pesan yang dirasa kurang tepat dan efektif. Demajors DIY hanya menyampaikan pesan berupa ajakan melalui *hashtag* #banggamusikindonesia #dukungmusikindonesiea #pleasebuylegalmusic di postingannya.

6. Pada tahap evaluasi Demajors DIY tidak mengevaluasi hasil dari tahapan strategi komunikasi pemasaran yang telah di lakukan secara mendetail dan hanya menggunakan indikator jumlah penjualan produk untuk melihat atau mengukur tingkat keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Demajors DIY, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk mendukung tahapan strategi komunikasi pemasaran yang telah di lakukan, dalam tahapan *event and experience* Demajors DIY dapat memanfaatkan tahapan tersebut dengan membuat acara lapak sendiri atau dengan menggandeng para pelapak rilisan fisik di Yogyakarta untuk meningkatkan penjualan, sehingga tidak hanya mengandalkan acara besar seperti *Casste store day* dan *Record store day* untuk meningkatkan jumlah penjualan. Terlebih jika acara tersebut sering dilaksanakan di dalam

komplek JNM, sehingga konsumen dapat mengetahui tentang lokasi Demajors DIY.

Selain acara lapak bersama, Demajors DIY bisa juga menggelar acara yang mengedukasi konsumen akan kesadaran pentingnya memiliki rilisan fisik. Hal itu akan berimbas terhadap aksi berupa pembelian oleh konsumen.

2. Dalam strategi pesan, akan lebih baik jika pesan yang di sampaikan berupa *tagline* yang mengandung arti dan mudah dipahami dan dalam penyampaian pesan selain menggunakan media sosial, akan lebih efisien jika media penyampaian pesan di cetak melalui media stiker dan di bagikan langsung kepada konsumen atau calon konsumen.
3. Hendaknya Demajors DIY dapat memaksimalkan media, baik cetak maupun elektronik sebagai strategi propaganda dalam menimbulkan citra positif yang menimbulkan suatu persepsi atau opini di masyarakat terhadap Demajors DIY.
4. Sebaiknya tahap evaluasi jangan hanya terpaku dengan satu indikator saja yaitu jumlah penjualan. Evaluasi dapat memerhatikan beberapa tahap sebagai berikut:
 - a. Audit lingkungan penjualan
 - b. Audit tujuan dan sasaran penjualan
 - c. Audit kebijakan penjualan
 - d. Audit strategi penjualan
 - e. Audit organisasi penjualan

Hal tersebut bertujuan agar dapat mengetahui hasil secara detail dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Demajors DIY.

5. Dalam tahapan strategi komunikasi pemasaran, Demajors DIY mengalami kendala dalam hal SDM (Sumber Daya Manusia), yang mana semua tahapan strategi komunikasi pemasaran hanya dilakukan oleh satu orang yang sama, yaitu *owner* sekaligus *shopkeeper* dari Demajors DIY. Hal itu sangat berimbas pada hasil yang kurang maksimal terhadap tahapan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Maka dari itu, akan lebih efisien jika Demajors DIY menambah beberapa SDM yang mampu menangani beberapa tahapan strategi komunikasi pemasaran Demajors DIY.
6. Untuk mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya terhadap Demajors DIY atau yang berhubungan dengan pemasaran rilisan fisik, hendaknya dapat memfokuskan pada teori yang dipakai agar mendapatkan hasil yang lebih mendetail atau lebih spesifik.