

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini musik tidak bisa lepas dari keseharian manusia karena musik sangat efektif dalam menghibur. Selama suatu musik tersebut dianggap indah untuk didengarkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:602), musik adalah ilmu atau seni menyusun nada atau suara diutarakan, kombinasi dan hubungan temporal untuk menghasilkan komposisi (suara) yang mempunyai keseimbangan dan kesatuan, nada atau suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama, lagu dan keharmonisan (terutama yang dapat menghasilkan bunyi-bunyian).

Seni musik adalah suatu yang membuahkan hasil karya seni, berupa bunyi berbentuk lagu atau komposisi yang mengungkapkan pikiran serta perasaan penciptanya lewat unsur-unsur pokok musik, yakni irama, melodi, harmoni, serta bentuk atau susunan lagu dan ekspresi sebagai satu kesatuan (Jamalus, 1988:1). Musik merupakan elemen penting dalam kehidupan manusia mulai dari jaman kanak-kanak hingga dewasa, karena begitu kuatnya pengaruh musik dalam kehidupan manusia sehingga musik memiliki kemampuan untuk mengubah perasaan dan sikap manusia itu sendiri.

Kini industri musik berkembang begitu pesat karena mengikuti perkembangan zaman yang sangat cepat. Label musik terbagi menjadi dua yaitu major label dan indie

label. Dilihat dalam konteks industri musik yang mana sebuah label rekaman merupakan sebuah perusahaan yang khusus mengelola proses produksi, distribusi promosi, pemasaran dan perlindungan terhadap hak cipta. Major label seperti Sony Music, Universal, EMI dan Warner adalah contoh major label raksasa yang menguasai pasar musik sekitar 70% di dunia dan 80% di Amerika saja. Major label merupakan perusahaan rekaman dengan modal besar dan lagu atau jenis musik yang dipilih musisi-musisi dari major label menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Sedangkan indie merupakan suatu gerakan atau juga bisa merupakan suatu label rekaman. Indie atau independent yang artinya mandiri, bebas dan berdiri sendiri. Secara umum musik indie adalah gerakan bermusik dari apa yang kita punya, etika yang kita punya mulai dari proses merekam, mendistribusikan dan mempromosikan dengan uang sendiri (Rez, 2008: 26)

Musik dari musisi indie label tidak mengikuti permintaan pasar yang dalam arti mereka memiliki kebebasan dalam berkarya dan menggunakan instrument sesuka hati. Lagu-lagu dari band atau kelompok indie juga tidak diatur oleh siapapun kecuali pelaku musik itu sendiri. Musik indie memiliki prinsip yang kuat dalam sebuah idealisme bermusik, kreatif dan bebas mengekspresikan ide-idenya ke dalam sebuah karya dan memilih jalurnya sendiri tanpa terikat dari sisi komersil, oleh karena itu musik indie identik dengan musik anti mainstream.

Berbicara musik berbasis indie label cenderung mereka mempromosikan band/kelompok dan karya mereka melalui komunitas ke komunitas, event-event, dan lebih menggunakan new media sebagai alat alternatif untuk mempromosikan kegiatan dan mendistribusikan karya mereka. Musisi-musisi indie lebih banyak

melakukan kegiatan publikasi melalui media baru terutama media sosial (Hadyan, 2013: 12).

Musik berevolusi dengan adanya media baru yang membuat komunikasi dan informasi berkembang sangat pesat, bebas tanpa batas. Menurut Mondry (2008:23), definisi dari media baru atau new media adalah media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.

Lev Manovich dalam bukunya *The New Media Reader* menjelaskan bahwa “media baru adalah objek budaya dan paradigma baru dalam dunia media massa ditengah masyarakat. Dalam penyebarannya digunakan teknologi komputer melalui data digital yang dikendalikan oleh aplikasi tertentu. Dengan kata lain media baru adalah pembaruan pada model penyebaran informasi dengan memanfaatkan teknologi seperti perangkat lunak”. Dengan adanya media baru dapat mempermudah bagi kelompok/band indie untuk mempromosikan dan menyebarluaskan karya mereka. Sehingga semua orang dapat menikmati karya mereka melalui media baru.

Musik folk merupakan salah satu genre musik yang paling populer saat ini di Indonesia. Musik folk berarti musik rakyat dalam racikan musiknya sudah pasti lekat dengan kesederhanaan dan keseharian. Tidak dapat dikatakan tepatnya tanggal berapa musik folk lahir di dunia, tetapi berkembang disekitar pertengahan abad ke-19 dan 20 ada juga yang mengatakan bahkan lebih jauh lagi sebelum abad ke-19. Thomas William yang berkebangsaan Inggris (1864) merupakan orang pertama yang menggunakan istilah folk untuk menggambarkan

tradisi, adat istiadat dan cerita rakyat yang berkembang di masyarakat lokal dengan menggunakan kata-kata folk song, folk musik dan folk dance dalam setiap tulisannya. Namun istilah ini hanya dikenal beberapa kelompok orang saja.

Pada tahun 1960, istilah folk mulai digunakan di negeri Paman Sam hingga menyentuh industri musik Amerika. Bob Dylan juga terlibat dengan kemenangannya di kategori Best Contemporary Folk Recording sebuah ajang mewah penghargaan musik Grammy tahun 1967. Sejak saat itu, folk resmi menjadi salah satu genre musik.

Di Indonesia telah banyak musisi-musisi atau band indie yang berkiblat kepada genre musik folk. Salah satunya adalah band yang akhir-akhir ini sedang muncul dan menjadi perhatian dari peminat musik karena melakukan kolaborasi dengan musisi legendaris Indonesia yaitu Iwan Fals dengan mengeluarkan karya yang berjudul “Bagimu”, dan juga dengan Nadin Amizah dengan judul “Sorak Sorai”, yaitu Syarikat Idola Remaja.

Syarikat Idola Remaja atau SIR adalah salah satu band yang berasal dari Kota Bandung yang resmi berlayar sejak September 2017. Sekumpulan musisi asal Bandung dari berbagai grup musik berbeda berkumpul dengan semangat yang sama lewat kolektif bernama Syarikat Idola Remaja (SIR). Dengan format mayoritas para vokalis di masing-masing grupnya, tidak sulit bagi SIR muncul ke permukaan lewat musik akustik dengan lirik-lirik membumi, serta aksi panggung energetik dan positif. Lagu-lagu mereka dari mulai “Musafir Anthem” hingga “Mars Pengangguran” jadi suguhan menarik bagi penikmat musik yang mencari referensi untuk pembendaharaan musiknya.

Syarikat Idola Remaja (SIR) memulai debut sebagai pembuka konser Sepenggal Rindu Efek Rumah Kaca di Bandung September 2017. Mereka terbentuk tidak sengaja tapi kemudian tumbuh kembang sebagai kolektif yang organik. Pada perjalanannya, SIR tumbuh tanpa paksaan. Mereka berkembang dengan interaksi yang dibangun dinamis antara personel yang pada kesehariannya merupakan musisi di bandnya masing-masing. Di Syarikat Idola Remaja, mereka mengibaratkan diri sebagai musafir-musafir yang menemukan rumah dalam penciptaan karya bersama secara kelompok. Dibalut nada musik yang kental akan nuansa lawas dan irama nusantara, lagu “Musafir Anthem” menggambarkan karakter musik SIR. Bisa dibilang musik yang mereka tawarkan berwarna pop folk Indonesia yang menyenangkan.

Syarikat Idola Remaja memulai merilis single pertamanya pada tahun 2019 yang berjudul “Si Bujang”, lalu pada tahun 2020 SIR merilis lagu “Musafir Anthem” dan di tahun yang sama pula SIR mengeluarkan single yang berjudul “Mars Pengangguran”. Setelah itu SIR melakukan kolaborasi dalam membuat karya bersama Nadin Amizah dengan judul “Sorak Sorai”, kemudian SIR melanjutkan berkolaborasi dengan Iwan Fals menghasilkan karya yang berjudul “Bagimu”. Dan pada tahun 2022 ini SIR kembali merilis single terbaru mereka yang berjudul “Kota Yang Masyhur”. Akun youtube SIR pada saat ini tercatat memiliki jumlah subscribers sebanyak 1.008, dan akun instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 6.563 followers. Melalui platform musik Spotify, lagu-lagu Syarikat Idola Remaja telah didengarkan sebanyak:

Tabel 1.1
Lagu-lagu SIR pada *platform music*

Si Bujang	59.348 kali
Musafir <i>Anthem</i>	202.945 kali
Mars Penggangguran	61.851 kali
Bagimu	118.776 kali
Sorak Sorai	3.352.248 kali
Kota Yang Masyhur	2.476 kali

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat aadalah pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Proses penyajian sekumpulan rangsangan secara terintegrasi kepada pasar dengan maksud untuk membangkitkan sekumpulan respons yang diinginkan dalam sekumpulan pasar tersebut ... dan ... membentuk saluran untuk penerima, menginterpretasikan dan bertindak atas pesan dari pasar untuk tujuan memodifikasi pesan-pesan perusahaan yang disajikan, serta mengidentifikasi peluang-peluang komunikasi baru. (Fill, 1995: 5).

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa, Pada umumnya komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk, memberikan arti simbolis kepada produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi tersebut dapat lebih baik dalam memecahkan masalah konsumen jika dibandingkan dengan produk (barang atau jasa) kompetitor.

Menurut The American Association of Advertising Agency (2006:4), IMC atau komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Kotler dan Amstrong (2004:5) mengartikan IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Selain itu, Shimp (2007:7) mengungkapkan dalam kerangka berpikir Integrated Marketing Communication, tiap elemen pada bauran pemasaran dapat dikombinasikan guna mencapai tujuan utamanya, yaitu mempengaruhi atau secara langsung menghasilkan perilaku yang diinginkan dari konsumen target. IMC memanfaatkan seluruh titik kontak antara brand dengan konsumen target sebagai saluran potensial untuk menyampaikan pesan yang relevan bagi konsumen target.

Perlu dipastikan bahwa seluruh pesan komunikasi brand tersebut disampaikan secara konsisten sekalipun menggunakan berbagai metode dalam penyampaian.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Syarikat Idola Remaja?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Syarikat Idola Remaja?
2. Apakah hambatan yang ditemukan oleh Syarikat Idola Remaja dalam memasarkan karyanya?
3. Apakah metode paling efektif untuk mempromosikan karya Syarikat Idola Remaja?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana Syarikat Idola Remaja melakukan Komunikasi Pemasaran.
2. Untuk mengetahui hambatan yang ditemukan oleh Syarikat Idola Remaja dalam memasarkan karyanya.

3. Untuk mengetahui metode paling efektif yang dilakukan Syarikat Idola Remaja dalam mempromosikan karyanya.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menambah pengetahuan maupun sebagai referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi

b. Manfaat Praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi beberapa pihak khususnya kepada masyarakat yang berkarir di dalam industri musik, terkait bagaimana cara melakukan komunikasi untuk mempromosikan sebuah karya atau lagu.

1.6 Penelitian Yang Relevan

Penelitian Erika Dyah Lestari dan Nurul Hasfi (2019) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Independen “Album Generation Y” Kunto Aji”. Penelitian ini menggunakan Analisis SOSTAC dan Teknik Komunikasi Persuasif, disertai jurnal-jurnal penelitian terdahulu untuk menjelaskan hasil penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta analisis kualitatif domain. Data yang diperoleh menggunakan metode wawancara dan observasi partisipan dengan Kunto Aji, beberapa tim manajemen Kunto Aji dan penggemar Kunto Aji. Hasil penelitian

ini merupakan analisis dari komunikasi pemasaran analisis SOSTAC dengan adanya semangat kolaborasi sampai digital platform yang digunakan. Serta penggunaan Teknik Komunikasi Persuasif yang membuat kedekatan intimate dengan para penggemar Kunto Aji. Selain itu, Kunto Aji dan tim manajemen adalah sebuah manajemen yang berjalan secara independen. Dengan adanya kedekatan yang terjalin antara Kunto Aji dan para penggemarnya, sebagai bukti tindakan loyalitas para penggemar tidak hanya membeli album Generation Y saja, melainkan memberikan art work maupun mengcover lagu Kunto Aji dari album Generation Y. Selain itu Kunto Aji juga mendapatkan penghargaan baik dalam dan luar negeri. Rekomendasi yang diberikan untuk Kunto Aji dan tim manajemen, antara lain lebih konsisten dalam menjalankan kegiatan Temu Akhir Bulan untuk tetap mempertahankan intimate yang terjalin dengan penggemar, membuat inovasi yang unik dan kreatif untuk karya-karya selanjutnya, serta semakin membuat karya yang dekat dengan penggemarnya.

Penelitian Bagas Tanoto dan Gregorius Genep (2018) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Band Indie Fourtwnty Dalam Industri Musik Indonesia”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh bagaimana cara band indie Fourtwnty dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran apakah yang digunakan oleh Fourtwnty dalam melakukan kegiatan pemasaran. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, penelitian yang memperlihatkan suatu keadaan sekitar, kejadian, gejala dan fakta-fakta secara akurat dan sistematis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

berupa wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Dari hasil penelitian dengan menggandeng beberapa media online dan media konvensional serta pemasaran dengan direct marketing menjadi cara Fourtwnty dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Cara tersebut digunakan karena memang band indie memerlukan bantuan dan dukungan dari fans, media promosi dan orang sekitar. Dengan itu adalah cara-cara yang digunakan oleh Fourtwnty dalam melakukan dan menetapkan strategi komunikasi pemasaran band indie di industri musik Indonesia.

Penelitian Puspa Juwita (2022) yang berjudul “Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Pada Event Organizer Nuansa Dalam Menyelenggarakan Acara Konser Musik”. *Event Organizer* telah menjadi bagian yang sangat populer pada program pemasaran dari banyak perusahaan, karena perusahaan melihat sebagai peluang promosi yang sangat baik. Perkembangan *Event Organizer* ini terus mengalami kemajuan yang pesat dan beberapa perusahaan banyak yang berinovasi dengan mencampurkan beberapa *event*. *Event Organizer* adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menjual, membujuk dan menginformasikan sebuah merek atau jasa pada suatu acara. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan konsep komunikasi pemasaran sebagai pembelajaran dalam memasarkan produk atau jasa dan kemanfaatan konsep dalam aktifitas kemasyarakatan, karena pada zaman sekarang orang-orang menggunakan jasa *Event Organizer* mulai dari *event*, acara konser maupun resepsi pernikahan yang tujuannya untuk membuat perencanaan dan menjalankan acara berjalan dengan lancar dan

terarah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Komunikasi Pemasaran. Informan yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 3 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, teknik ini mengumpulkan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep komunikasi pemasaran pada *Event Organizer Nuansa* sangat efektif khususnya pada promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti *facebook, twitter, instagram*, dalam mempromosikan kegiatan yang akan dilaksanakan. Hal ini untuk mempermudah dalam menginformasikan kepada masyarakat bahwa kegiatan acara konser musik yang akan di gelar oleh *Event Organizer Nuansa* yang letaknya diadakan dipusat kota, sehingga komunikasi pemasaran *word of mouth* tercipta dapat memudahkan tim *Event Organizer Nuansa* untuk memasarkan produknya. Untuk pemasaran tiket konser yang akan di jual dengan harga yang terjangkau ke masyarakat medan dan sekitarnya.

Penelitian Firman Yudhanegara (2018) yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAND HANYYATERA DALAM MENJANGKAU PUBLIK (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Band HAYYATERA Jatiwangi Art Factory (JAF) Majalengka dalam Menjangkau Publik)”. HANYATERRA merupakan band indie asal Kecamatan Jatiwangi Kabupaten Majalengka yang dibentuk pada tahun 2010. Keunikan yang dimiliki HANYATERRA yaitu sebagai band yang alat musik nya terbuat

dari tanah liat. Meski tergolong pada band indie akan tetapi HANYATERRA mampu mendapatkan banyak apresiasi dari publik atas pencapaian yang diperolehnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh band HANYATERRA dalam mendapatkan audience. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, dimana peneliti hanya mendeskripsikan objek berdasarkan fakta, dan dalam teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian HANYATERRA menggunakan strategi komunikasi pemasaran Sponsorship, Word Of Mouth dan Public Relation.

Penelitian Muhammad Rivai (2020) yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA ZIANTURI KURSUS MUSIK)”. Zianturi Kursus Musik Yogyakarta merupakan brand lokal dari salah satu lembaga kursus musik yang mengangkat konsep pemberdayaan usaha lokal karena berbicara tentang Zianturi Kursus Musik tidak bisa lepas dari Zianturi Gitar sebagai salah satu pendahulu brand tersebut yang mengawali hubungan atau kerjasama atas dasar saling membantu seperti merefrensikan antara satu sama lainnya. Berangkat dari kekhasan Zianturi Kursus Musik ini peneliti mengangkat sebuah penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Zianturi Kursus Musik) yang mana peneliti belum menemukan jawaban atas beberapa pertanyaan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran

Zianturi Kursus Musik dalam menumbuhkan awareness terhadap calon konsumen sasaran dari tidak menyadari brand hingga ke posisi puncak pemikiran konsumennya. Penelitian ini diaplikasikan ke Zianturi Kursus Musik dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan merupakan kata-kata dan gambar. Laporan penelitian ini berupa kutipan data-data yang didapat yaitu naskah wawancara, catatan lapangan, gambar, dokumentasi pribadi, maupun dari pihak terkait. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan marketing komunikasi Zianturi Kursus Musik dalam menumbuhkan brand awareness telah membuahkan hasil dimana hal itu dapat dilihat melalui progress peningkatan jumlah siswa-siswi baru pada setiap tahunnya beserta indikasi-indikasi faktor pendukung lainnya seperti turunan butir-butir poin bauran komunikasi. Hal-hal tersebut dimulai melalui pemilihan media yang tepat dan sarana yang berkualitas dan profesionalitas dalam usaha. Kedepannya diharapkan pertumbuhan brand awareness terhadap Zianturi Kursus Musik tidak hanya sebatas bertumbuh melainkan dapat berkembang lebih luas lagi dengan upaya-upaya konstruktif lainnya.

1.7 Kerangka Pemikiran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima

pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotorik penerima pesan.

Integrated Marketing Communication menurut *The American of Advertising Agency* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Kotler dan Amstrong mengartikan IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Belch lebih kompleks mendefinisikan IMC adalah sebuah strategi bisnis proses yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi, mengukur, suatu program komunikasi brand dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan dan target lainnya itu untuk pemirs internal maupun eksternal perusahaan. Tujuannya adalah untuk mendapat keuntungan brand secara finansial baik itu untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta meningkatkan nilai suatu brand.

Selain itu, Shimp mengungkap dalam kerangka berpikir *Integrated Marketing Communication*, tiap elemen pada bauran pemasaran dapat dikombinasikan guna mencapai tujuan utamanya, yaitu mempengaruhi atau secara langsung menghasilkan perilaku yang diinginkan dari konsumen target. IMC memanfaatkan seluruh titik kontak antara brand dengan konsumen target sebagai saluran potensial

untuk menyampaikan pesan yang relevan bagi konsumen target. Perlu dipastikan bahwa seluruh pesan komunikasi brand tersebut disampaikan secara konsisten sekalipun menggunakan berbagai metode dalam penyampaian.

Biasanya konsep Integrated Marketing Communication dalam komunikasi pemasaran ini harus konvergen/menyatu dalam strategi komunikasi bisnis perusahaan. Pola integrasi inilah yang diharapkan menjadikan IMC sebagai suatu bentuk hubungan kesesuaian antara penafsiran pelanggan dan produsen terhadap produk.

1. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Tjiptono berpendapat bahwa IMC merupakan usaha-usaha untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran promosi untuk menghasilkan pesan berfokus pada pelanggan yang terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan organisasi.

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi yang dikehendaki tersebut, perusahaan dapat menggunakan alat bantu yang disebut bauran promosi. Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam promotion mix (Belch and Belch) ini adalah sebagai berikut:

a. Iklan (*advertising*)

Adalah segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor (mengandung aspek bayar) yang dikenal. Aspek bayar dalam definisi ini menggambarkan fakta bahwa pesan iklan harus membeli lokasi tempat dan waktu. Elemen

komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (menjangkau target audiens dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen-elemen lain) dan paling banyak dibahas orang.

b. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan direct mail, melakukan telemarketing dan direct selling kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung (menghasilkan tanggapan atau transaksi) dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola data-base konsumen.

c. Pemasaran interaktif atau internet (Interactive/Internet Marketing)

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, handphone digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara online menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara real-time, di mana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima pada saat itu.

d. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai insentif kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. Sales promotion yang dilakukan

kepada konsumen biasanya dengan membagikan sample produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan sales promotion yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan merchandising dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

e. Publisitas (Publicity) dan Hubungan Masyarakat (Public Relation)

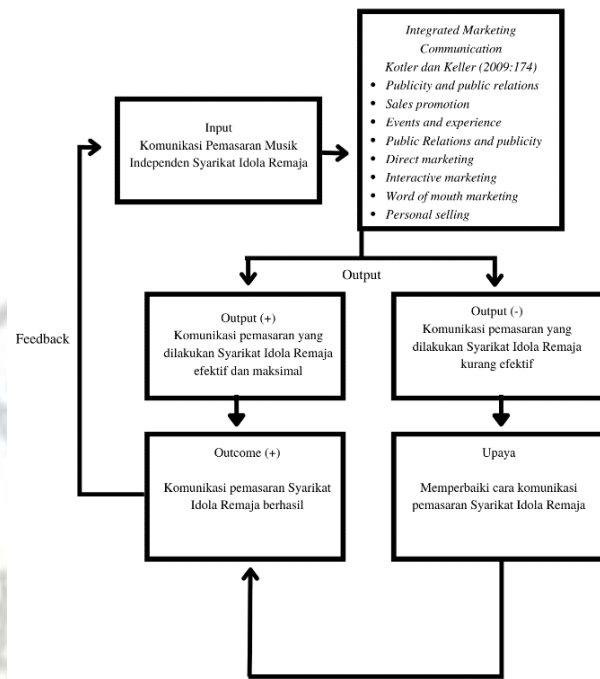
Bedanya dengan advertising adalah untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan event atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan public relation adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap public interest, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik.

f. Penjualan Personal (Personal Selling)

Adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan feedback langsung dari konsumennya.

Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah

tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

1.8 Definisi dan Operasional Penelitian

1.8.1 Definisi Konsep Penelitian

a. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris communication berasal dari kata latin communicatio, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama, sama disini berate sama makna (Effendy, 2015 : 9). Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.

b. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Menurut Philip Kotler (1992) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

c. Perencanaan

Perencanaan adalah suatu rangkaian persiapan tindakan untuk mencapai tujuan. Perencanaan merupakan pedoman, garis besar, atau petunjuk yang harus dituruti jika menginginkan hasil yang baik. Dalam menyusun sebuah rencana, hal pertama yang harus dilakukan adalah, Anda harus memusatkan pikiran kepada apa yang ingin dikerjakan, tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang untuk organisasi serta memutuskan alat apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Anda harus meramalkan sejauh mana kemungkinan tersebut dapat dicapai, baik dilihat dari aspek ekonomi, social, maupun

lingkungan politik tempat organisasi berorganisasi serta dihubungkan dengan sumber-sumber yang ada untuk mewujudkan rencana tersebut.

Bintoro Tjokroaminoto dalam Husaini Usman (2008) menyebutkan, perencanaan adalah proses mempersiapkan kegiatan-kegiatan secara sistematis yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Prajudi Atmosudirjo dalam Husaini Usman (2008) juga berpendapat bahwa perencanaan adalah perhitungan dan penentuan tentang sesuatu yang akan dijalankan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, siapa yang melakukan, bilamana, di mana, dan bagaimana cara melakukannya.

1.8.2 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Operasionalisasi konsep merupakan suatu langkah penelitian, dimana peneliti menurunkan variabel penelitian ke dalam konsep memuat indikator indikator yang lebih rinci dan dapat diukur. Fungsi operasionalisasi konsep ini adalah mempermudah peneliti dalam melakukan pengukuran. Ukuran baik tidaknya kerangka operasional, sangat ditentukan oleh seberapa tepat dimensi dimensi yang diurai memberi gambaran tentang variabel. Hal ini merujuk kepada bagaimana peneliti mengklasifikasikan suatu kasus dalam satu kategori tertentu.

Terdapat dua asas penting yang harus diperhatikan peneliti dalam melakukan operasionalisasi konsep. Pertama, asas exclusiveness, yaitu satu kasus tidak boleh masuk dalam dua kategori. Kedua, asas exhaustiveness yang menyatakan semua kasus yang diukur atau observasi harus bisa dimasukkan dalam satu kategori. (Purwanto dan Sulistyawati, 2007:55)

Keputusan mengenai alat pengambil data mana yang akan digunakan ditentukan oleh variabel yang akan diamati, kualitas alat yaitu taraf validitas dan reabilitas, besarnya biaya, kualifikasi orang yang harus menggunakannya, serta tingkat kesulitan penggunaan. (Suryabrata dalam mantra, 2008:76).

Tabel 1.2
Operasionalisasi Konsep Penelitian

Konsep	Dimensi	Parameter
Komunikasi Pemasaran (Shimp, 2003)	1. Periklanan	Media sosial
	2. Promosi Penjualan	Daya tarik
	3. Acara dan Pengalaman	Karakteristik
	4. Hubungan Masyarakat dan publisitas	Publisitas
	5. Penjualan Personal	Persuasi .
	6. Pemasaran langsung	Display
Perencanaan Komunikasi (Berger, 2008)	Perencanaan	a. Menilai situasi b. Memutuskan tujuan

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif, yaitu dengan cara mengumpulkan data berupa kata kata, gambar,

dan bukan angka angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang akan diteliti.

Dengan demikian, laporan akan berisi kutipan kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari wawancara, catatan lapangan, dokumen internal lainnya. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif adalah ingin mengetahui dan memberikan gambaran serta pengalaman yang dialami oleh semua komponen yang ada pada Syarikat Idola Remaja.

1.9.2 Informan dan Teknik Pemilihan Informan

a. Informan

Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar benar mengetahui dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian dan dapat menunjang data yang dibutuhkan oleh peneliti. Penelitian kualitatif, posisi narasumber sangat penting bukan hanya sekedar memberi respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi. Karena ia disebut sebagai informan (orang yang memberi informasi).

b. Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subjek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia minformasi lengkap dan akurat. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak, tetapi sampel yang bertujuan (*purposive*

sampling) informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat yang akan menjadi informan atau narasumber.

Informan dalam penelitian ini dibagi ke dalam dua kelompok :

a. Informan kunci :

Informan kunci ialah informan yg memiliki info secara menyeluruh ihwal perseteruan yang diangkat oleh peneliti

b. Informan pendukung :

Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif.

1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelian. Sementara itu instrument pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrument pengumpulan data dapat berupa wawancara, observasi hingga dokumen.

Ada berbagai metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam sebuah penelitian. Metode pengumpulan data ini dapat digunakan secara sendiri sendiri, dapat pula digunakan dengan menggabungkan dua metode atau lebih. Beberapa metode pengumpulan data antara lain :

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media media tertentu, misalnya telepon, email, skype.

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai factor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala gejala alam. Metode ini juga dapat dilakukan pada responden yang kuantitasnya tidak terlalu besar.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan berbagai macam dokumen. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber sumber informasi. Sumber sumber informasi tersebut dapat karangan atau tulisan, wasiat buku, undang undang dan lain sebagainya. Dengan kata lain pengertian dokumentasi secara umum adalah suatu kegiatan untuk melakukan pencarian, penyelidikan, pengumpulan, penguasaan, pemakaian dan penyediaan dokumen terhadap suatu perihal tertentu.

Para ahli memberikan pengertian dokumentasi sebagai suatu yang tertulis atau tercetak dan segala benda yang memiliki keterkaitan dan keterangan yang dipilih untuk dikumpulkan, disusun, disediakan, dan disebar. Oleh sebab itu, sehingga kemudian dokumen tersebut sangat penting keberadaannya.

1.9.4 Teknik Penguji Keabsahan Data

Teknik pengujian data dilakukan dengan cara data penelitian yang telah dikumpulkan melalui pengamatan langsung. Wawancara mendalam, dokumen mendukung, kemudian diolah sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam menguji keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Triangulasi dengan sumber berate membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan

1.9.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan dan menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pokok permasalahan lalu memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Sugiyono, 2007:224)

1.9.6 Pengolahan Data

Data yang telah selesai dikumpulkan melalui proses pengumpulan data, selanjutnya data itu harus diolah. Pengolahan data bertujuan agar data menjadi lebih sederhana. Sehingga seluruh data yang telah terkumpul dapat disusun dengan baik dan rapi, kemudian barulah data tersebut dianalisis. Dalam melakukan pengolahan data, ada tahapan yang harus diikuti, yaitu :

- a. Penyuntingan (editing) yaitu kegiatan memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan responden
- b. Pengkodean (coding) yaitu kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan cara memberikan simbol atau tanda yang berupa angka terhadap jawaban responden yang diterima
- c. Tabulasi (tabulating) yaitu kegiatan menyusun dan juga menghitung data dari hasil pengkodean, kemudian akan ditampilkan dalam tabel

1.10 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di kota Bandung dan kota Cirebon. Dengan penelitian di tempat dan alamat tersebut sesuai dengan apa yang saya harapkan.



[illegible][illegible]