

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, social media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016) Persebaran sosial media yang semakin populer di seluruh dunia dipicu oleh pertumbuhan pengguna internet secara meluas. Cepatnya proses penyampaian informasi melalui internet dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai lahan baru untuk berbisnis.

Berdasarkan hal tersebut PT. Positif Global Kreasitama dapat mengunggah post di social media untuk melakukan interaksi dengan konsumen maupun potensial pendengar. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran dengan social media dapat memperkuat aktivitas komunikasi pemasaran pada sebuah bisnis. PT. Positif Global Kreasitama Menggunakan sosial media Instagram dijadikan konsep untuk mengangkat popularitas musik islami agar dapat meraih keunggulan dalam membangun loyalitas pendengar adalah dengan Citra merek (Brand Awareness) yang merupakan representasi dari keseluruhan resepsi terhadap merek.

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" dan "*agein*" yang memiliki arti tentara dan memimpin. Yang dimaksudkan dengan demi

Strategi memimpin tentara dan lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi yang dimaksudkan adalah konsep militer yang diartikan sebagai seni dalam berperang para jendral atau suatu rancangan untuk memenangkan peperangan. (Cangara, 2013: 61)

Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dan untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dilakukan secara taktis dalam operasionalnya, yang artinya dalam pendekatan itu bisa saja terjadi perbedaan seiring berjalannya waktu tergantung dari situasi dan kondisi itu sendiri. (Effendy, 2010)

Marketing *communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), dan berakhir dengan tindakan pembelian (purchase) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relations sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut.

Industri kreatif ialah arus dari revolusi industri yang sangat berdampak pada revolusi komunikasi, pada tahun 1990an dalam jurnal yang ditulis oleh Eva Thulin dan Bertil Vilhelmson menjelaskan bahwa terdapat perbedaan dari bentuk

informasi dan teknologi informasi akibat dari perubahan revolusi industri (Thulin& Vilhelmson, 2007).

Musik di mata Masyarakat Musik memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Musik dapat mempengaruhi suasana hati, memperlerat hubungan sosial, menginspirasi, dan merangsang kreativitas. Di berbagai negara dan budaya, musik juga memiliki makna dan fungsi yang berbeda-beda. Secara umum, musik di mata masyarakat dianggap sebagai bentuk ekspresi seni yang sangat berharga. Dalam industri musik, musik juga dianggap sebagai komoditas yang sangat berharga. Industri musik mencakup berbagai aktivitas seperti produksi, distribusi, penjualan, dan promosi musik. Musik juga dapat menjadi sumber penghasilan yang signifikan bagi para musisi, produsen musik, dan perusahaan rekaman.

Industri musik Indonesia diwarnai dengan banyak genre dengan berbagai nuansa. salah satunya nasyid dan religi yang karya-karyanya tidak terlepas dari muatan agamis dan humanis. Musik Positif di bawah PT.Positif Global Kreasitama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi musik maupun video. Di bawah perusahaan induk PT Alfa Kreasitama, Musik Positif bergerak juga dalam bidang legalitas karya, hak cipta untuk memenuhi syarat pendistribusian yang maksimal, serta seluruh aspek yang terkait dalam ranah produksi suatu karya meliputi rekaman, mixing mastering, dan pembuatan video klip.

Salah satu penelitian terdahulu membahas topik serupa dengan judul, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial

Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag) oleh Iga Mauliga Muliatawati dan Maya Retnasary. Hasil dari penelitian tersebut adalah Strategi komunikasi pemasaran melalui iklan media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag gagal membangun brand Ini terjadi karena tidak ada anggaran iklan khusus.

Informasi konsumen melalui jejaring sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag tidak datang melalui media cetak maupun elektronik, melainkan dari *followers* akun Instagram lain dan testimoni dari pelanggan yang menggunakan jejaring sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag untuk mempromosikan produknya, keduanya menerapkan komunikasi pemasaran. Strategi Media Sosial Instagram Polycrol @Obatmaag adalah ahli dalam membangun citra merek yang terdiri dari kampanye penjualan dalam bentuk kuis untuk pelanggan mengikuti kehidupan sehari-hari akun Instagram dalam posting mereka, strategi komunikasi pemasaran media sosial ketiga Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag Build brand image yang dipandang sebagai personal selling dalam bentuk presentasi tatap muka di depan calon konsumennberjalan dengan baik dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh media sosial Polyucrol @ahlinyaobatmaag di Instagram untuk membangun citra merek yang terlihat di masyarakat dan hubungan masyarakat belum pernah diterapkan tetapi hanya tautan langsung ke komunitas Internet.

Gambar 1. 1
Instagram @musikpositif



Sumber: Arsip, peneliti 2023

Objek penelitian peneliti ambil ialah PT. Musik Positif, musik positif didirikan pada tahun 2014 oleh Eggie Gusthama berlokasi di Kota Bandung. Musik Positif sudah memproduksi dan mendistribusikan musik dengan berbagai macam genre bernuansakan religi baik dari musisi dalam negeri maupun luar negeri. Berbagai platform digunakan untuk media pendistribusian karya musik atau video, salah satunya seperti Instagram sebagai media perluasan distribusi karya audio visual, 124ribu followers yang sudah diraih pada beberapa tahun sejak 2014 silam channel music positif terbentuk.

Adanya penggunaan Instagram PT. Positif Global Kreasitama memiliki keunikan dalam segi music islami pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan pemasaran maupun promosi yang dilakukan. Tidak terkecuali juga berpengaruh terhadap brand awareness atau kesadaran merek. Kesadaran merek

merupakan kondisi untuk mengenali maupun mengingat kembali tentang suatu merek yang merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Sholihin, 2019).

Brand Awareness ini muncul dari adanya perasaan tidak asing yang dimiliki oleh para calon konsumen atau perasaan mengenali terhadap suatu merek tertentu. Sedangkan untuk brand awareness yang ada pada PT. Positif Global Kreasitama masih tergolong minim, oleh sebab itu peneliti mengambil objek tersebut sehingga layak diteliti.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti melihat adanya urgensi untuk mengetahui bagaimana **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Positif Global Kreasitama Melalui Sosial Media Instagram @musikpositif dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Islamic Music Record label.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang peneliti kemukakan, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Masalah Makro

Adapun pertanyaan makro dalam penelitian ini adalah Bagaimana **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Positif Global Kreasitama melalui sosial media instagram @musikpositif dalam membangun brand awareness sebagai islamic music record label?**

1.2.2 Masalah Mikro

Sementara pertanyaan mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana **Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran** PT. Positif Global Kreasitama melalui Sosial Media Instagram @musikpositif dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Islamic Music Record Label?
2. Bagaimana **Sasaran Promosi Pemasaran** PT. Positif Global Kreasitama melalui Sosial Media Instagram @musikpositif dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Islamic Music Record Label?
3. Bagaimana **Pengembangan Promosi Pemasaran (Promotional Mix)** PT. Positif Global Kreasitama melalui Sosial Media Instagram @musikpositif dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Islamic Music Record Label?
4. Bagaimana **Evaluasi** PT. Positif Global Kreasitama melalui Sosial Media Instagram @musikpositif dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Islamic Music Record Label?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Positif Global Kreasitama melalui sosial media instagram @musikpositif dalam membangun brand awareness sebagai islamic music record label”**.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran** PT. Positif Global Kreasitama melalui Sosial Media Instagram @musikpositif dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Islamic Music Record Label.
2. Untuk Mengetahui **Sasaran Promosi Pemasaran** PT. Positif Global Kreasitama melalui Sosial Media Instagram @musikpositif dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Islamic Music Record Label.
3. Untuk Mengetahui **Pengembangan Promosi Pemasaran (Promotional Mix)** PT. Positif Global Kreasitama melalui Sosial Media Instagram @musikpositif dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Islamic Music Record Label.
4. Untuk Mengetahui **Evaluasi** PT. Positif Global Kreasitama melalui Sosial Media Instagram @musikpositif dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Islamic Music Record Label.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam suatu penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat suatu kegunaan yang dapat digunakan oleh masyarakat luas, adapun kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis, dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum, sedangkan kegunaan teoritis khusus diharapkan dapat meningkatkan pengembangan ilmu mengenai strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, dapat memberikan suatu masukan dalam mengaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Kegunaan praktis diarahkan pada kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas dalam hal penerapan materi-materi yang telah didapat selama kuliah, sehingga peneliti mendapatkan gambaran yang jelas secara langsung sejauh mana kesesuaian teori dan praktek, bagi keilmuan kehumasan dan bagi ilmu komunikasi secara umum.

2. Kegunaan Untuk Akademik/Program Studi.

Penelitian ini diharapkan berguna dan dapat menjadikan referensi bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan secara khusus bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi. Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai tinjauan khususnya sebagai literatur untuk melakukan penelitian dalam kajian yang sama seperti memberi kontribusi untuk pengembangan ilmu yang bersangkutan.

3. Kegunaan Untuk PT. Positif Global Kreasitama.

Penelitian ini diharapkan berguna bagi Digital and Media Social Specialist PT. Positif Global Kreasitama dalam meningkatkan Brand Awareness sebagai Islamic Music Record Label sehingga perusahaan akan mendapat cara serta strategi yang telah diberikan agar semakin berkembang menjadi lebih baik.