# BAB II
# PEMBAHASAN MASALAH

## II. 1. Musik

Musik adalah suara yang disusun sedemikian rupa sehingga menghasilkan sebuah irama, lagu, dan keharmonisan terutama yang dihasilkan dari alat-alat yang dapat menghasilkan bunyi-bunyian. Menurut Rangga salah satu pengamat musik yang dikutip dari artikel perkembangan musik dunia (27 September 2007), perkembangan musik sudah ada sejak abad ke-2 dan abad ke-3 sebelum masehi. Kemudian meluas ke benua Eropa, dan musik *instrumental* berkembang setelah ada perkembangan pada alat-alat musik seperti *biola* dan *cello*. Pada negara-negara besar seperti Jerman, Perancis, Italia, dan Rusia banyak kompinis besar yang muncul. Kemudian terjadi perpecahan terhadap perkembangan musik menurut masing-masing negara di dunia karena pada abad ke-19 rasa kebangsaan setiap negara mulai terbangun dan mulai berkembang.

## II. 2. Jenis Musik Sheila On 7

Musik memiliki beberapa jenis seperti musik *klasik*, musik *romatik* dan musik *kontemporer*. Jika dilihat dari jenis musik seperti yang sudah disebutkan Sheila on 7 termasuk ke dalam kategori musik *kontemporer* karena menurut yang tertulis pada buku Seni Musik 3 (2010:81) ditulis oleh Matius Ali, musik *kontemporer* muncul karena adanya penghargaan yang tinggi tehadap sisi *individual* dan *ekspresi* musik seorang seniman pada era *romatik* yang kemudian berkembang dan pada akhirnya mencapai puncaknya pada abad ke-20. Perkembangan musik ini didukung pula oleh perkembangan teknologi komunikasi. Musik-musik seperti *Pop, Jazz, Rock, Blues* dan *Country* merupakan jenis musik yang bermunculan pada zaman musik *kontemporer* ini.

Dengan begitu bisa ditarik kesimpulan, bahwa Sheila on 7 merupakan grup musik yang mempunyai jenis musik pada jenis *kontemporer* dan termasuk kedalam jenis musik *Pop* serta *Blues*.

## II. 3. Promosi

Michael Ray (seperti dikutip Morissan, 2010) mendefinisikan promosi sebagai *"the coordination of all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and service or promote an idea"* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Dalam berpromosi ada beberapa hal yang diutamakan. Hal-hal tersebut mencakup informasi mengenai apa yang dipromosikan dengan meyakinkan konsumen atas kelebihan dari sebuah produk barang atau jasa, juga memiliki sifat yang membujuk, sehingga mendorong sasaran untuk mengenal dan menggunakan produk barang atau jasa yang dipromosikan adalah hal utama dalam melakukan kegiatan promosi.

Kegiatan promosi dilakukan dalam rangka mempromosikan sebuah produk yang bersifat *informatif, persuasif* dan komersial. Memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa yang dipromosikan sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan kepada pengguna produk barang atau jasa. Hal ini menjadi acuan dari perancangan ini, Sheila on 7 sebagai produk jasa yang ingin menyampaikan sesuatu yang bersifat *persuasif* atau mempertahankan dan mengingatkan kembali kepada *audiens* untuk mencapai tujuan melalui kegiatan promosi ini.

## II. 4. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi memiliki tujuan tertentu yang pada akhirnya dapat menyelesaikan permasalahan yang ada pada hal yang dipromosikan. Selain membujuk masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan, kegiatan promosi memiliki beberapa tujuan lain. Beberapa tujuan dasar promosi secara umum disebutkan dalam buku Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisa Kasus *Integrated Marketing Communications* (Rangkuti, 2009: 51), ada empat tujuan dasar dalam sebuah kegiatan promosi yakni:

- **Modifikasi tingkah laku**

  Tujuan dari promosi ini merupakan usaha merubah tingkah laku dan isu-isu didalam masyarakat tertentu, dari tidak menerima produk menjadi setia.
- **Memberitahu**

  Kegiatan ini memiliki sifat yang informatif kepada pasar mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan sebagainya.
- **Membujuk**

  Promosi ini dimaksudkan untuk memberi pengaruh atau dorongan kepada pasar agar membeli produk yang dipromosikan.
- **Mengingatkan**

  Hal ini ditujukan untuk mempertahankan suatu merek produk dihati masyarakat, agar produk bertahan secra terus menerus dipasar.

Dari beberapa tujuan kegiatan promosi ini, maka promosi dari Sheila on 7 memiliki tujuan mempertahankan dan mengingatkan kepada *audiens* bahwa Sheila on 7 masih bertahan didunia musik Indonesia.

## II. 5. Bauran Promosi

Dikutip dari buku Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu (2010:17) ditulis oleh Morissan, M.A. *Instrumen* dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix.*

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Publikasi/humas, dan *personal selling.* Namun George dan Michael Belch seperti yang dikutip Morissan dalam buku Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu menambahkan dua elemen dalam *promotion mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat

elemen sebelumnya (*George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion*, hlm 14).

## II. 6. Analisa Situasi Pasar

Sheila on 7 merupakan salah satu grup musik Indonesia yang berasal dari kota Yogyakarta yang sampai saat ini masih berkarir dalam bidang musik di tanah air. Situasi saat ini Sheila on 7 masih bersaing dalam dunia musik tanah air karena perkembangan musik saat ini yang terus menerus masuk seperti tanpa batas, melihat fenomena saat ini banyak grup-grup musik muda yang berkarir sama seperti Sheila on 7 dengan keunikan masing-masing dan jenis musik yang beragam. Musik di Indonesia saat ini dimeriahkan oleh grup-grup muda yang memiliki jenis musik sama yaitu *Pop*-Melayu dan grup *vocal* yang diiringi dengan tarian modern atau biasa disebut *boyband* dan *girlband*.

Sheila on 7 sendiri terancam karena persaingan yang begitu banyak didunia musik saat ini. Grup selain Sheila on 7 yang seumuran dengan Sheila on 7 seperti Padi dan Gigi sudah sedikit terlupakan karena media *massa* yang mendukung perkembangan musik saat ini menghidangkan grup-grup yang mempunyai kesamaan dalam bermusik kepada masyarakat dan pada akhirnya masyarakat lebih memilih grup-grup baru untuk didengarkan.

## II. 7. Sejarah Sheila On 7

Grup yang berdiri pada 06 Mei 1996, awalnya adalah sekumpulan anak-anak sekolah dari beberapa SMA di Yogyakarta. Di awal berdirinya, lima anak muda ini yakni Duta (*vocal*) berasal dari SMA 4, Adam (*bass*) dari SMA 6, Eross (*guitar*) dari SMA Muhammadiyah 1, Sakti (*guitar*) dari SMA *De Britto*, dan Anton (*drum*) berasal dari SMA Bopkri I. Mereka sepakat untuk membentuk sebuah band dan membawakan lagu-lagu dari grup musik lain seperti *Oasis, U2, Bon Jovi, Guns N` Roses*, dan lain-lain. Pada waktu itu mereka telah memiliki

beberapa lagu asli karya sendiri dan mencoba untuk memperkenalkan dan membawakan lagu-lagu tersebut pada setiap acara yang diikutinya.

Sampai saat ini, Sheila on 7 masih sulit untuk menyebutkan warna musik apa yang sebenarnya dimainkan, karena dari pengakuan Adam (*bassist*) selaku manajer saat ini, Sheila mengikuti seleksi alam dan mengikuti keinginan para pendengar musik di tanah air dan satu hal yang jelas adalah bahwa mereka berkeyakinan untuk memainkan "Sheila Musik", dimana ide-ide atau karya mereka dalam bermusik dimunculkan secara spontan dan menampilkan lirik yang mudah dicerna, serta konsep musik yang sederhana.

Pada awalnya grup ini bernama "*Sheila"*, nama Sheila diambil dari nama seorang teman wanita Eross dan Adam, sejarahnya Adam diberitahukan oleh temannya yaitu Sheila ada teman yang bernama Eross yang jago dalam bermain gitar, kemudian Adam bertemu dengan Eross dan kata yang pertama diucapkan adalah "*Temannya Sheila ya ?*" dari saat seperti itu Eross menamakan band ini dengan nama Sheila (Pas Mantap, Trans7 14 April 2012). Tidak lama kemudian mereka menambahkan kata '*Gank* ' hingga jadilah "*SheilaGank* ". Namun karena masalah "*sense"*, akhirnya berganti menjadi Sheila on 7. "*On 7*" berarti *solmisasi* adalah 7 tangga nada (*do re mi fa sol la si*). Dalam pengakuan Duta pada acara Pas Mantap di Trans 7 (14 April 2012) Sheila on 7 bisa diartikan sebagai teman-teman Sheila yang bermain tujuh tangga nada atau teman-teman Sheila yang bekarya menggunakan tujuh tangga nada.

Sejak awal grup ini mencoba untuk tampil secara *professional*. Dimulai dengan keterlibatan dalam beberapa acara musik, *festival* maupun pertunjukkan komersil di Yogyakarta, baik dilingkup sekolah, kampus, serta panggung umum. Satu hal yang cukup meyakinkan dan membanggakan adalah keikutsertaan mereka dalam program *indie label* "Ajang Musikal" (Ajang Musisi Lokal) pada tahun 1997 milik Radio Geronimo 105.8 FM dan *G-Indie Production* di Yogyakarta, dimana program ini yang meyiarkan lagu-lagu karya sendiri dari band-band *local* yang belum pernah rekaman komersial. *(HAIKLIP, Edisi 3 2002)*

Dalam program ini mereka mendapatkan *respons* yang positif, dimana permintaan dari para pendengar untuk lagu mereka sendiri yaitu “kita“ menempatkan mereka selama 3 bulan berturut-turut di tangga Ajang Musikal *G-Indie* 10 pada bulan maret, April, dan Mei 1997.

Merunjuk pada hal tersebut, Sheila on 7 mampu untuk merefleksikan dirinya dan menjadikannya sebagai tolak ukur untuk ke jenjang yang lebih atas yakni rekaman komersial. Dengan penuh keyakinan Sheila on 7 memberanikan diri dengan menawarkan *demotape* serta proposal ke *label* Sony Musik Indonesia, dan akhirnya kesempatan pun datang dengan dikontraknya Sheila on 7 untuk 6 album dengan *system royalty*.

Sheila on 7 sejak awal kiprahnya di dunia musik Indonesia telah menorehkan banyak sekali prestasi, diantaranya menjadi satu-satunya grup musik yang mampu menjual album fisik lebih dari satu juta *copy*, tiga album berturut-turut. Namun ditahun 2004 mereka berpisah dengan Anton (*drum*) dikarenakan mulai merasakan perbedaan *visi*. Saat itu Brian masuk sebagai *additional player* mengganti posisi Anton. Brian tampil bersama Sheila on 7 di berbagai tur untuk promo album “Pejantan Tangguh“. Album *The Very Best Of Sheila on 7* (2005) menjadi karir rekaman studio pertama Brian bersama Sheila on 7 sebagai *additional player*.

Pada tahun 2006 Sheila on 7 berpisah dengan Sakti (*guitar*) karena ia mengundurkan diri ditengah proses album “507“. Namun pada saat rekaman itu Sheila on 7 mengangkat Brian menjadi *Drummer* tetap hingga sekarang.

Sheila on 7 sekarang adalah Brian (*drum*), Eross (*guitar*), Duta (*vocal*), dan Adam (*bass*), mereka mempunyai *nickname* B.E.D.A.



Gambar II.1 Posisi awal (1996)
Sumber: http://www.sheilaon7.com (26 Juni 2012)



Gambar II. 2 Posisi baru (2012)
Sumber: http://www.sheilaon7.com (26 Juni 2012)

## II. 8. Profil Sheila On 7

Grup musik Sheila on 7 jika dikategorikan oleh *label* Sony Musik Indonesia memiliki jenis musik *Pop* tetapi Sheila itu sendiri masih sulit untuk mengungkapkan warna musik yang sering dimainkan. Musisi yang mempengaruhi dari permainan Sheila on 7 adalah salah satunya Bon Jovi. Sheila on 7 memiliki ciri khas sendiri dalam membawakan karya mereka secara langsung, mereka selalu merubah komposisi musik jika sedang dalam sebuah acara langsung

dengan diselingi beberapa gurauan yang membuat penonton tidak bosan untuk melihat permainannya.

## II. 9. Diskografi Sheila On 7

Sheila on 7 selama ini telah mengeluarkan sembilan album, tujuh album diantaranya *full album* dan satu album merupakan album *soundtrack* dari sebuah film dan satu album kompilasi yaitu *The Very Best Of Sheila on 7* sebuah album campuran yang memiliki tiga *single* lagu. Sembilan album tersebut adalah :

### II. 9. 1. Album "Sheila on 7"

Judul album perdana mempunyai judul yang disesuaikan dengan nama mereka yaitu "Sheila on 7", dirilis pada tahun 1999 dan diedarkan tidak hanya di Indonesia akan tetapi diedarkan di negara lain seperti Malaysia dan Singapore. Album ini terisi dengan 10 lagu seperti Tertatih, Kita, J.A.P, Anugrah yang pernah kumiliki, Berai, Bobrok, Dan, Pe De, Terlintas2kata, Perhatikan Rani.




Gambar II. 3 *Cover* album pertama
Sumber: http://www.sheilaon7.com (26 Juni 2012)

### II. 9. 2. Album "Kisah Klasik Untuk Masa Depan"

Album Sheila on 7 kedua diberikan judul "Kisah Klasik Untuk Masa Depan", album ini dirilis pada tahun 2000 dan diedarkan seperti pada album pertama yaitu selain di Indonesia diedarkan juga di Malaysia dan Singapore dengan isi 12 lagu pada album ini adalah Sahabat sejati, Bila kau tak disampingku, Shepia, *Just for*

*my mom,* Sebuah kisah klasik, Temani aku, Pagi yang menakjubkan, Lihat dengar rasakan, Tunggu aku di Jakarta, Kar`na aku setia, Tunjuk satu bintang, dan S`lamat tidur.




Gambar II. 4 *Cover* album kedua
Sumber: http://www.sheilaon7.com (26 Juni 2012)

### II. 9. 3. Album "07 Des"

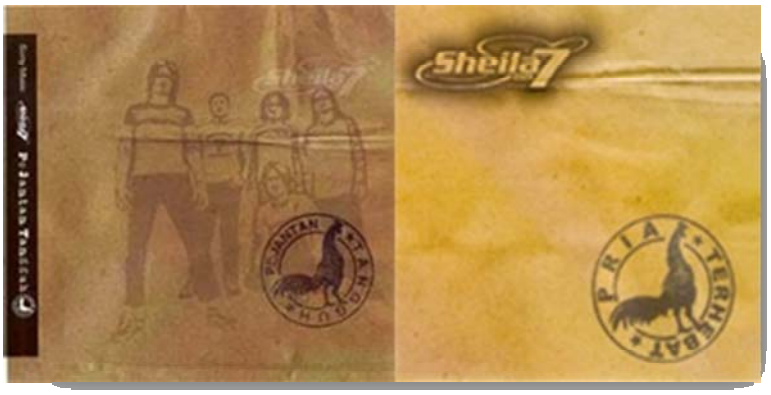
Album ketiga Sheila on 7 adalah "07 Des", album ini dirilis pada tahun 2002 dan diedarkan di Indonesia, Malaysia, dan Singapore dengan isi 14 lagu pada album ini adalah Tunjukkan padaku, Hingga ujung waktu, Seberapa pantas, Seandainya, Buat aku tersenyum, Mari bercinta, Saat aku lanjut usia, Terima kasih bijaksana, Takkan menyesal, Tentang hidup, Bapak-bapak, Percayakan padaku, Pria kesepian, dan Waktu yang tepat untuk berpisah.



Gambar II. 5 *Cover* album ketiga
Sumber: http://www.sheilaon7.com (26 Juni 2012)

### II. 9. 4. Album “Pejantan Tangguh“

Album keempat Sheila on 7 adalah “pejantan Tangguh“, album ini dirilis pada tahun 2004 dan diedarkan di Indonesia, Singapore, dan Malaysia. Album ini mempunyai perbedaan nama album Indonesia dan Malaysia, dimana judul untuk album ini adalah “Pria Terhebat“ yakni judul tersebut untuk diedarkan di Malaysia karena nama “Pejantan Tangguh “untuk di negara Malaysia merupakan kata yang tidak pantas diucapkan karena memiliki arti yang tidak dapat diterima oleh orang-orang Malaysia sehingga judul Sheila on 7 dirubah khusus untuk Malaysia, sedangkan untuk Indonesia tidak memiliki masalah apapun dari judul tersebut. Untuk 12 isi album ini adalah Pejantan Tangguh, Itu aku, Pemuja rahasia, Pilih aku, Briliant3x, Tanyaku, Generasi patah hati, Coba kau mendekat, Ketidakwarasan, Pendosa, Jangan beri tahu Niah, dan Khaylila.




Gambar II. 6 *Cover* album keempat
Sumber: http://www.sheilaon7.com (26 Juni 2012)

### II. 9. 5. Album “507“

Album ini diberikan judul “507“ dengan arti dari judulnya adalah album kelima dari Sheila on 7 dan disingkat menjadi “507“ seperti yang diceritakan kepada penulis dari manajer Sheila on 7. Album ini dirilis pada tahun 2006 dan hanya dirilis di Indonesia tidak seperti album sebelumnya. Isi dari album ini memiliki 10 lagu seperti Intro, Radio, Mantan Kekasih, Ingin Pulang, Kau kini ada, Pemenang, Bingkisan tuhan, Terlalu singkat, Terjamah yang lain, Cahaya terang, dan *Last Pretence*.




Gambar II. 7 *Cover* album kelima
Sumber: http://www.sheilaon7.com (26 Juni 2012)

### II. 9. 6. Album "Menentukan Arah"

Album keenam dari Sheila on 7 diberikan judul "Menentukan Arah" dimana album ini dirilis pada tahun 2008 dan diedarkan di Indonesia dengan isi lagu Betapa, Yang terlewatkan, Ibu linda, Jalan keluar, Mudah saja, Arah, Lia lia lia, Alasanku, Segalanya, dan Sampai kapan.




Gambar II. 8 *Cover* album keenam
Sumber: http://www.sheilaon7.com (26 Juni 2012)

### II. 9. 7. Album "Berlayar"

Album ini adalah album ketujuh dari Sheila on 7 diberi judul "Berlayar" dirilis pada tahun 2011 dengan 10 lagu dan diedarkan di Indonesia. Isi dari album ini adalah Pasti ku bisa, Hujan turun, *Have fun, On The Phone*, Hari bersamanya,

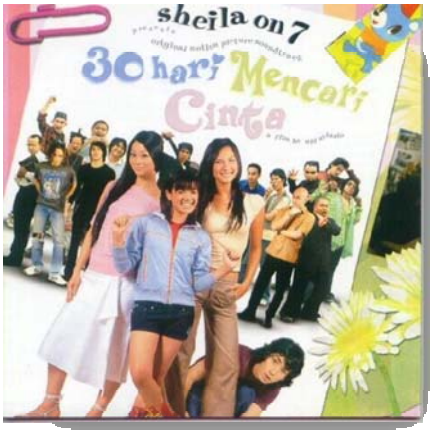
Berlayar denganku, *Perfect time*, Kamus hidupku, Bait pertama, dan Hari bersamanya versi akustik.




Gambar II. 9 *Cover* album ketujuh
Sumber: http://www.sheilaon7.com (26 Juni 2012)

### II. 9. 8. Album "*OST*. 30 Hari Mencari Cinta"

Sheila on 7 pada tahun 2003 mempunyai kesempatan untuk mengisi sebuah film layar lebar Indonesia dengan karya-karya Sheila on 7. Sheila on 7 menjadi satu-satunya yang mengisi *Soundtrack* dari film 30 Hari Mencari Cinta, dan Sheila on 7 merilis album *soundtrack* ini dengan judul sama dengan film yang diisi yaitu "OST. 30 Hari Mencari Cinta". Pada album ini terdapat 10 lagu, 4 lagu diantaranya adalah lagu baru sedangkan sisanya lagu-lagu lama yang diaransemen ulang oleh Sheila on 7, 10 lagu tersebut adalah Melompat lebih tinggi, Berhenti berharap, Kita, J.A.P, Berai, Mari bercinta, Untuk perempuan, Tunjuk satu bintang, Sebuah kisah klasik, dan Menyelamatkanmu. Album ini di edarkan di Indonesia dan Malaysia.




Gambar II. 10 *Cover* album *soundtrack*
Sumber: http://www.sheilaon7.com (26 Juni 2012)

### II. 9. 9. Album "The Very Best Of Sheila on 7 – Jalan Terus"

Album ini merupakan album kompilasi dari karya-karya sebelumnya dan beberapa karya baru, dirilis pada tahun 2005 dengan lagu baru Jalan terus, Bertahan di sana, dan Sekali lagi. Sedangkan untuk karya sebelumnya seperti Kita, Dan, Sahabat sejati, Itu aku, Melompat lebih tinggi, Pejantan Tangguh, Pria kesepian, J.A.P, Shepia, Seberapa pantas, dan Berhenti berharap. Diedarkan di Indonesia.




Gambar II. 11 *Cover* album kompilasi
Sumber: http://www.sheilaon7.com (26 Juni 2012)

## II. 10. Analisis Kompetitor

Kompetitor yang setara dengan Sheila on 7 adalah grup musik Gigi yang lahir sebelum Sheila on 7 muncul didunia musik tanah air. Gigi merupakan grup musik besar dari tahun 1994 sampai saat ini. Walaupun selalu berganti-ganti personil atau anggota tetapi grup musik ini mampu bertahan sampai tahun 2012 ini. Dengan alunan musik *Jazz* Gigi sanggup menyaingi beberapa grup musik baru selain Sheila on 7. Gigi mempunyai karakter musik yang unik karena mereka mempunyai jenis musik *Jazz* dengan campuran melodi tradisional Bali menjadikan grup musik ini unik dalam hal mengembangkan jenis musik. Dengan memiliki anggota yang cukup mahir dalam posisinya seperti Armand Maulana seorang *vocalist* dengan penuh kharisma dan menjadi inspirasi untuk masyarakat, Hendi dalam posisi *Drum* memiliki stamina yang kuat dalam permainannya, Budjana salah satu gitaris Indonesia yang memiliki talenta dibidangnya, dan Thomas salah satu *Bassist* Indonesia yang cukup menjadi inspirasi bagi musisi baru. Dengan adanya mereka semua Gigi memiliki kekuatan untuk selalu bersaing dan mampu bersaing.

Dalam hal promosi Gigi berpromosi sama seperti Sheila on 7 yakni mengandalkan kerja sama dengan perusahaan lain dan menjadi bintang tamu dalam acara-acara musik yang diadakan oleh perusahaan lain, Contohnya perusahaan rokok di Indonesia PT. Djarum dengan mempromosikan salah satu produknya yaitu Djarum Coklat kerja sama dengan Gigi untuk mengisi acara-acara pada bulan *Rhamadhan*. Selain itu Gigi juga berpromosi melalui media-media interaktif seperti *website*, *Twitter*, dan *Facebook*.



Gambar II. 12 Grup musik GIGI
Sumber: http://www.google.com (26 Juni 2012)

## II. 11. Analisi *SWOT*

Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logik yang dapat memaksimakan kekuatan *(Strengh)* dan peluang *(Opportunity),* dan secara bersamaan dapat meminimakan kelemahan *(Weakness)* dan ancaman *(Threat).* Jadi, analisis SWOT membandingkan antara faktor luaran (Peluang dan Ancaman) dengan faktor dalaman (Kekuatan dan Kelemahan). Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Kenneth Andrew (Emye, 2005).

- ***Strengh***
  - Karya yang unik dengan totalitas musik serta penampilannya
  - Penampilan pribadi yang sederhana
  - Menjadi salah satu grup musik ayng besa
  - Suara vocal yang berkarakter Jenis musik yg unik

- ***Weakness***
  - Kurangnya promosi
  - Anggota yang berganti
  - Lagu yang mirip

- ***Oportunity***
  - Mengembangkan musik di Indonesia
  - Menjadi inspirasi grup band lain
  - Akan selalu dikenal masyarakat musik dengan mendengarkan ciri khas musiknya

- ***Threat***
  - Persaingan pasar yang terus meningkat
  - Selera masyarakat berubah-rubah dengan adanya grup baru
  - Budaya luar masuk ke dalam budaya Indonesia

Dari data *SWOT* dapat dibuatkan matrik *PAKAL* seperti di bawah ini:

| | ***Strengh*** | ***Weakness*** |
|---|---|---|
| | Jenis musik yang unik dengan Sheila musiknya | Kurangnya promosi |
| ***Oportunity*** | ***Strategi O.S*** | ***Strategi O.W*** |
| Menjadi inspirasi grup band lain | Mengadakan acara musik disetiap kota dengan lagu wajib Sheila on 7 | Mempromosikan dengan media-media interaktif |
| ***Threat*** | ***Strategi T.S*** | ***Strategi T.W*** |
| Persaingan grup dan jenis musik lain | Mempertahankan jenis musik sendiri dengan jenis musik yang lain | Mengadakan acara *coaching* musik sebagai informasi musik secara keseluruhan |

Table II. 1 *SWOT PAKAL*

Dari anilisis data kompetitor dan data Sheila on 7, kompetitor yang setara adalah grup musik Gigi. Maka diperlukan adanya analisis *SWOT* Sheila on 7 dengan kompetitor Gigi sebagai berikut:

| **Nama Produk** | ***Strengh*** | ***Weakness*** | ***Oportunity*** | ***Threat*** |
|---|---|---|---|---|
| **Sheila on 7** | Memiliki kualitas dalam bermusik dengan jenis musik yang unik | Album baru terdengar monoton | Akan ada Album baru yang memiliki karakter kuat dan tidak mempunyai kesamaan dalam tema bermusik | Akan kehilangan minat masyarakat untuk mendengarkan Sheila on 7 jika Album masih monoton |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Gigi** | Memiliki jeni musik Jazz dicampur tardisional dengan suara vocal yang unik | Saat ini kurang mngeluarkan Album | Memberikan sajian musik yang berkembang | Bila hanya mngeluarkan single akan banyak pembajakan |

Table II. 2 *SWOT MATRIX*

## II. 12. *Target Audience*

*Target Audience* ditinjau dari beberapa kota di Indonesia. Seperti Bandung dan JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Kota tersebut dipilih karena Sheila on 7 memiliki komunitas penggemar yang banyak di kota tersebut. *Target audience* dipilih berdasarkan:

- **Demografis**

  Usia: 21-23 tahun

  Jenis kelamin: Pria dan Wanita

  Pekerjaan: Mahasiswa

- **Psikografis**

  Tempat *Favorite*: Mall kelas menengah ke atas seperti BIP, BSM, Depok *Town Squre*, Pondok Indah Mall, *Summerecon Squere*, *Café*, Bioskop, Acara Musik

  Hobi: Membaca, Main *Game*, Nongkrong, Bermusik, dan Olah raga

- **Geografis**

  Negara : Indonesia

  Regional: Jawa

  Kota: Bandung dan JABODETABEK

## II. 13. *Consumer Insight*

*Consumer insight* adalah jembatan emosi antara produk dengan konsumen, artinya menyelami emosi konsumen. Untuk bisa menyelami ini membutuhkan pengenalan lebih jauh tentang konsumen agar produk yang akan ditawarkan mampu membangkitkan emosi konsumen untuk memperhatikan produk yang ditawarkan.

Dengan melihat gaya hidup konsumen yang dituju untuk menghasilkan emosi konsumen maka didapat:

- **Pekerjaan**

  Mahasiswa/i: Universitas Negeri dan Universitas Swasta

- **Gaya hidup**
  - Buku bacaan: Majalah, novel, komik
  - Musik: Sheila on 7, Gigi, Slank, J-rocks, Padi, Bon jovi, White Lion, U2, Justin Bieber, Rihanna.
  - Film: *Spongsbob*, FTV, *Transformers*, Merantau, Rin Tintin, *Mission Imposible, Hulk, Blitz,* Hati Merdeka, *Get Married, Lord Of The Rng trilogy, The Dark Knight, Saint saiya, Naruto, Beck, Titanic*
  - Pakaian: 347, *Black ID, Ouval, Kiddrock, De Fly, Volcom*
  - Sepatu: *Vans, Convers, 69, Garucci*
  - Gadget: *Nokia, Android, Blackberry, Asus, Toshiba.*

Berdasarkan data diatas konsumen cenderung menyukai hal yang baru dan popular, menyukai tantangan, menarik, romantis, dan sederhana.

## II. 14. *Consumer Journey*

Sama halnya seperti *consumer insight, consumer journey* merupakan pendekatan untuk mengetahui kegiatan konsumen dari bangun tidur sampai tidur lagi dengan cara mengikuti perjalanan hari-harinya.

Salah satu konsumen dengan kesehariannya ditempatkan dalam data dibawah ini :
Nama: Lilih Suhaeri
Umur: 21 tahun
Pekerjaan: Mahasiswa Universitas Swasta di Bandung
Agama: Islam

Kegiatan sehari-hari:

- Pukul 05.30 bangun tidur, lihat *handphone*, memakai sandal, pergi ke kamar mandi, mengambil wudhu, sholat subuh, lalu tidur lagi.
- Pukul 07.30 bangun tidur, matikan alarm, lihat *handphone*, memakai sandal, pergi ke kamar mandi, lalu gosok gigi, cuci muka, mandi, keluar kamar mandi masuk ke kamar kembali, mengeringkan badan, memakai baju, minum air putih, sarapan pagi, ngopi, merokok.
- Pukul 08.30 Pergi ke kampus, memasuki kelas, mengobrol dengan teman.
- Pukul 13.45 selesai kuliah nongkrong dengan teman-teman di *café* seberang kampus sambil bercanda-canda ria, makan, ikut solat dzuhur
- Pukul 15.00 pulang ke kost-an, mandi sore, solat ashar, nongkrong sebentar sambil menunggu teman, pergi ke tempat futsal pukul 15.45
- Pukul 18.00 pulang ke kost-an, mandi lagi, solat maghrib, istirahat sebentar, mengerjaan tigas, maen game, makan, minum kopi, merokok, nonton televisi, internetan, sms-an.
- Pukul 22.00 ke kamar mandi, cuci muka, sikat gigi, ambil wudhu, kembali ke kamar, solat isya, lanjut internetan, belajar dari buku tutorial, mendengarkan musik, main gitar,
- Pukul 01.00 kunci kamar, matikan lampu, komputer menyala sambil mendengarkan musik, pergi tidur.

*Point of contact* dari *consumer journey* diatas adalah:

- **Bangun tidur:** *handphone*, jam *weaker*, kasur, selimut, sarung, bantal, guling, cermin, kontak lampu, meja komputer, komputer, gantungan baju.
- **Kamar mandi:** Pintu kamar mandi, gantungan baju, handuk, tempat alat mandi, sikat gigi, gayung, bak mandi.

- **Jalanan raya:** mobil, motor, angkot, gerobak sampah, truk, bis damri, taksi, *billboard*, spanduk, poster
- **Kampus:** Parkiran motor, alat *photo copy*, *billboard* kampus, satpam, *madding* kampus
- **Kelas:** Meja, kursi, papan tulis, *in focus, laptop*
- ***Café:*** Piring, gelas, meja, kursi, etalase
- **Tempat futsal:** Lapang, bola, sepatu, kaos futsal, kursi tunggu, etalase

## II. 15. Differensiasi Produk

Untuk diferensiasi Sheila on 7 dapat dilihat dari USP (*Unique Selling Point*) sebagai berikut:

- Totalitas dalam bermusik serta penampilan yang sederhana
- Memiliki ciri khas jenis musik yang menurut manajer Sheila disebutnya "Sheila Musik", sedangkan menurut buku seni musik 3 Sheila on 7 dapat dikategorikan sebagai jenis musik *kontemporer*.

## II. 16. *Positioning*

Dikutip dari buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (2010:72) yang ditulis oleh Morissan, *Positioning* adalah Strategi Komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Sheila on 7 memposisikan dirinya pada sebuah grup musik yang memiliki ciri khas bermusik secara total, baik dalam sebuah pertunjukan maupun dalam sebuah CD atau kaset dan menjadi salah satu grup musik yang dapat menginspirasikan grup-grup baru. Serta masyarakat yang mendengarkan akan mengetahui mana Sheila on 7 dan mana grup musik lain.