STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *FAST FORWARD RECORD* BANDUNG

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Fast Forward Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Sidang Sarjana Strata 1 Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat

Oleh :

Ade Herdi M

NIM. 41813021



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2018

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *FAST FORWARD RECORD* BANDUNG
(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner)

Oleh :
Ade Herdi Marliansyah
NIM.41813021

Penelitian ini dibawah bimbingan :
Drs.Manap Solihat, M.Si

Maksud Penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan lebih dalam lagi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Fast Forward Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner, peneliti menggunakan sub fokus penelitian yaitu **Penetapan Tujuan, Penetapan Sasaran, Rancangan Pesan, Saluran Media** dan **Evaluasi**.

Metode Penelitian yang digunakan yaitu Kualitatif dengan Studi Deskriptif, Informan Penelitian berjumlah 4 (empat) orang, 3 informan kunci dan 1 informan pendukung yang dipilih dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi non partisipan, studi pustaka, *internet searching* dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dengan mengumpulkan data, mereduksi data. Menyajikan data, menarik kesimpulan.

Hasil Penelitian menunjukan bahwa dalam *Fast Forward Record* Bandung melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menentukan. **Penetapan Tujuan** untuk meningkatkan popularitas band The Pilsner serta membuat informasi mengenai Band The Pilsner yang nantinya ada harapan untuk dapat bisa dikenal masyarakat dan menghasilkan karya yang bagus sebagai band independen. **Penetapan Sasaran** yang dilakukan *Fast Forward Record* Bandung menjadi suatu hal yang harus diperhitungkan secara tepat guna untuk mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan, sasarannya yaitu kepada penikmat musik aliran rock dan masyarakat yang belum terlalu tertarik dengan musik beraliran rock. **Rancangan Pesan** yang disampaikan adalah memberikan wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat secara rasional dengan proses penyampaian bentuk dan isi pesan secara langsung maupun melalui media online yang disampaikan diharapkan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. **Saluran Media** yang digunakan berupa media *online* maupun *offline* berupa facebook, instagram, twitter, youtube, website serta radio dan majalah. Pemilihan media untuk membantu promosi sangat efektif guna menyampaikan informasi kepada masyarakat tanpa memperhitungkan jarak dan lain sebagainya. **Evaluasi** yang dilakukan *Fast Forward Record* Bandung adalah dengan terus dilakukannya pengawasan dan peninjauan ulang pada setiap dilakukannya promosi. Hal ini bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan dan kegagalan yang dialami *Fast Forward Record* Bandung dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran.

Simpulan Penelitian berdasarkan hasil penelitian dalam Strategi Komunikasi Pemasaran pada promosi band The Pilsner yang dilakukan oleh *Fast Forward Record* Bandung ini telah dilakukan berdasarkan Strategi dan tahapan-tahapan yang sudah direncanakan dengan baik.

Saran untuk *Fast Forward Record* Bandung sebagai *record label* independen agar tetap mendukung dan membantu band-band independen dalam hal meningkatkan popularitas karyanya. Dengan tetap meningkatkan mutu dan kualitasnya.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Fast Forward Record Bandung, Band The Pilsner.

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FAST FORWARD RECORDBANDUNG
(A Descriptive Study On Communication Strategy Marketing Fast Forward Record Bandung In The Band Establish A Pilsner)

By:
Ade Herdi Marliansyah
NIM. 41813021

This research under the guidance of:
Drs. Manap Solihat, M.Si

The intent of this research was to know and explain more about the marketing communication strategy Fast Forward Record Bandung In The Band establish a Pilsner, researchers using sub focus research namely goal setting, setting Goals, Draft messages, Media channels andevaluation.

The research method used i.e. Qualitative Descriptive Study, with Informants Research amounted to 4 (four), 3 and 1 key informant informant supporters who are selected by using Purposive Sampling technique. Research data obtained through in-depth interviews, observation of non participants, study library, internet searching and documentation. As for the technique of data analysis by collecting data, data reduction. Presenting the data, draw conclusions.

Research results show that in Fast Forward Record Bandung do Marketing communication strategy by determining. Goal setting to change the mindsets of society or penkimat rock music about what is rock music and help give an understanding as well as information about The Band The Pilsner that later there's hope to be able to be known tothe public and generate works great as an independent band. Goal setting done Fast Forward Record Bandung became a thing that must be taken into account appropriately in order to achieve the desired results and objectives, namely to target music lovers rock and flow society that has not been too interested in the music of British rock. The design of the message is to provide insight and knowledge to the community in a rational process submission form and contents of the message directly or through online media submitted is expected to be well received by the the community. Media channels that are used in the form of media online as well as offline in the form of facebook, youtube, twitter, instagram, websites as well as radio and magazines. The selection of the media to help promote very effective to convey information to the public without taking into account the distance and so on. Evaluation is done Fast Forward Record Bandung is to continue doing oversight and review at every he does promotions. This aims to see the extent to which the level of the successes and failures experienced Fast Forward Record Bandung in doing Marketing Communications Strategy.

A summary of Research based on the results of the researches in the Marketing Communication Strategies on the promotion of The bandThe Pilsner conducted by Fast Forward Record Bandung has been conducted based on the strategy and stages that are already planned with either.

Suggestions for Fast Forward Record Bandung as an independent record label to keep supporting and helping independent bands in terms of pengorbitan his work. While improving the quality and quality.

***Keywords**: Marketing Communication Strategy, Fast Forward Record Bandung, Band The Pilsner.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa shalawat dan salam kepada junjungan kita Rasulullah, Nabi Muhamad SAW serta para sahabat dan seluruh pengikutnya semoga rahmat dan hidayah selalu dilimpahkan padanya.

Dalam melaksanakan skripsi ini tidak sedikit peneliti menghadapi kesulitan serta hambatan baik teknis maupun non teknis. Namun atas izin Allah SWT, juga berkat usaha, doa, semangat, bantuan, bimbingan serta dukungan yang peneliti terima baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan pihak keluarga, untuk itu penelti mengucapkan terimakasih kepada Ayah dan Mama tercinta yang telah memberika dukungan materi dan menjaga penulis dengan penuh kasih dan sayang dari kecil sampai sekarang.

Tak lupa pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. **Yth. Bapak Dr. Ir. H. Eddy Soeryanto Soegoto** selaku Rektor Universitas Komputer Indonesia yang telah menyediakan fasilitas kepada peneliti selama melakukan perkuliahan di Universitas Unikom Indonesia.
2. **Yth. Bapak Prof. Dr. Samugyo Ibnu Redjo, Drs., MA.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Unikom, yang telah memberikan perijinan untuk melakukan penelitian ke lapangan.

3. **Yth. Ibu Rismawaty., S.Sos., M.Si.** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah banyak membantu baik saat peneliti melakukan aktivitas perkuliahan maupun saat mengurus berbagai perijinan yang telah membantu kelancaran peneliti dalam pengembangan pada skripsi.
4. **Yth. Bapak Olih Solihin., S.Sos., M.I.Kom.** selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi dan selaku Dosen Wali yang telah banyak membantu baik saat peneliti melakukan kegiatan perkuliahan, melakukan aktivitas perkuliahan dan berbagai hambatan yang dialami peneliti dalam hal akademik.
5. **Yth. Bapak Drs. Manap Solihat,. M.Si.** selaku Dosen Pembimbing pada penelitian ini, yang telah banyak membantu kelancaran peneliti dalam pengembangan pada skripsi ini, serta banyak memberikan bimbingan, arahan dan masukan ketika beliau membimbing. Terimakasih atas nasehat dan dorongan yang membuat peneliti tetap semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. **Yth. Ibu Tine Agustin Wulandari,. M.I.Kom** selaku Ketua Sidang skripsi yang telah memberikan banyak arahan serta yang bermanfaat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan benar.
7. **Yth. Bapak Oki Achmad Ismail, M.Si** selaku Penguji skripsi yang telah memberikan banyak arahan serta yang bermanfaat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan benar.

8. Yth. Staf Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada peneliti dari awal sampai akhir perkuliahan.
9. **Yth. Ibu Ratna Widiastuti, A.Md.** selaku Sekertaris Dekan Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu peneliti dalam proses administrasi selama proses penyusunan skripsi.
10. **Yth. Ibu Astri Ikawati, A.Md.** selaku Sekretariat Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam administrasi selama berkuliah di UNIKOM dan selama proses penyusunan skripsi.
11. **Yth. Bapak Rama Bintang** selaku Marketing Promotion Fast Forward Record Bandung yang telah membimbing dan memberi arahan selama peneliti melaksanakan penelitian
12. Keluarga tercinta, khususnya Mama, Bapak, Kakak, Adik yang sudah memberikan dukungannya selama peneliti melaksanakan pendidikan di UNIKOM sampai akhir.
13. Soraya Fauziah tercinta yang telah banyak membantu penelti dalam menyelesaikan skripsi.
14. Untuk semua teman seperjuangan Yusuf Nugraha, Bangun Satria, Izal Asari, Rijal Hilmi fauzi, Ms Raharjo, Gilang Anggara, Riri Ridwan, Fandi iman Hakiki, Defky Yudhistira, Gilang, Rizky Pratama serta teman-teman IK 2013, IK-1, IK Humas 3, dan semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih kawan atas persahabatannya selama ini.

15. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan serta saran-sarannya kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

Serta peneliti ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Peneliti memohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang telah diperbuat, baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Semoga allah SWT memberikan balasan yang berlimpah bagi orang-orang yang telah membantu peneliti untuk kesempurnaan skripsi ini, Peneliti senantiasa menanti kritik dan saran dari semua pihak dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata peneliti mengucapkan banyak terimakasih.

Bandung, Februari 2018

Ade Herdi M.
41813021

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN ii

ABSTRAK iii

***ABSTRACT* ..... iv**

KATA PENGANTAR.....v

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah.....6

1.2.1 Pertanyaan Makro 6

1.2.2 Pertanyaan Mikro 6

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....7

1.3.1 Maksud Penelitian.....7

1.3.2 Tujuan Penelitian.....7

1.4 Kegunaan Penelitian 8

1.4.1 Kegunaan Teoritis 8

1.4.2 Kegunaan Praktis.....8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka 10

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu 10

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi 12

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi 13

2.1.2.2 Proses Komunikasi 15

2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi 16

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi 22

2.1.2.5 Bentuk Komunikasi 23

2.1.2.6 Konteks Komunikasi 24

2.1.2.7 Hambatan Komunikasi 25

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi dan Strategi Pemasaran 27

2.1.3.1 Sejarah Komunikasi Pemasaran 27

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran 28

2.1.3.3 Proses Pemasaran 30

2.1.3.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran 31

2.1.3.5 Definisi Komunikasi Pemasaran 35

2.1.3.6 Sarana-Sarana Komunikasi Pemasaran 37

2.1.3.7 Bauran Pemasaran 38

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi 43

2.1.4.1 Pengertian Strategi 43

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran 44

2.1.5.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran 44

2.1.6 Tinjauan Tentang Promosi 45
2.1.6.1 Pengertian Promosi 45
2.1.6.2 Tujuan Promosi 45
2.1.7 Tinjauan Tentang *Record Label* 47
2.1.7.1 Pengertian Record Label 47
2.1.7.2 Jenis-Jenis *Record Label* 47
2.1.8 Tinjauan Tentang Band 49
2.1.8.1 Pengertian Band 49
2.1.8.2 Jenis-Jenis Band 50
2.2 Kerangka Pemikiran 51

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian 57
3.2 Teknik Informan Penelitian 60
3.2.1 Informan Kunci 61
3.3.2 Informan Pendukung 62
3.3 Teknik Pengumpulan Data 62
3.3.1 Studi Pustaka 62
3.3.2 Studi Lapangan 64
3.3.2.1 Wawancara Mendalam (*Depth Interview*) 65
3.3.2.2 Observasi Non Partisipan 66
3.3.2.3 Dokumentasi 67
3.4 Uji Keabsahan Data 68
3.5 Teknik Analisis Data 70

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 73

3.6.1 Lokasi Penelitian 73

3.6.2 Waktu Penelitian 73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian 75

4.1.1 Gambar Objek Penelitian 85

4.1.1.1 Sejarah Singkat *Fast Forward Record* Bandung 85

4.1.1.2 Visi dan Misi *Fast Forward Record* Bandung 86

4.1.1.3 Logo Perusahaan 86

4.1.1.4 Struktur Organisasi *Fast Froward Record* Bandung 87

4.1.1.5 *Job Description* 88

4.1.1.6 Band The Pilsner 90

4.1.2 Deskripsi Identitas Informan 92

4.1.2.1 Informan Penelitian 92

4.1.2.2 Informan Pendukung Penelitian 95

4.1.3 Analisa Hasil Penelitian 96

4.1.3.1Tujuan Komunikasi Pemasaran FFWD *Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner 98

4.1.3.2 Sasaran Komunikasi Pemasaran FFWD *Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner 102

4.1.3.3 Pesan Yang Disampaikan FFWD Record Bandung Dalam Melakukan Promosi Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner 103

4.1.3.4 Penggunaan Media FFWD Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner 106
4.1.3.5 Evaluasi FFWD Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner 110
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian 111
4.2.1 Penetapan Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner.....114
4.2.2 Penetapan Sasaran Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner.....116
4.2.3 Rancangan Pesan Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner.....117
4.2.4 Penggunaan Media Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner.....119
4.2.5 Tahapan Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner.....120
4.2.6 Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan 121

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 123

5.2 Saran 127

5.2.1 Saran Bagi Fast Forward Record Bandung.....127

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....128

DAFTAR PUSTAKA.....129

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Halaman

Tebel 2.1 Penelitian Terdahulu 11

Tabel 2.2 Kerangka umum komunikasi Pemasaran.....30

Tabel 3.1 Informan Kunci.....61

Tabel 3.2 Informan Pendukung.....62

Tabel 3.3 Skedul Penelitian.....74

Tabel 4.1 Jadwal Wawancara Informan.....77

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Skema Proses Pemasaran 31

Gambar 2.2 Alur Pikir.....56

Gambar 3.1 Model Interaksi Analisis Miles and Huberman.....71

Gambar 4.1 Logo Fast Forward Record.....86

Gambar 4.2 Struktur Organisasi FFWD Record Bandung.....87

Gambar 4.3 Band The Pilsner 91

Gambar 4.4 Informan 1 : Marketing Promotion 92

Gambar 4.5 Informan 2 : Manager Band 93

Gambar 4.6 Informsan 3 : Vokalis Band 94

Gambar 4.7 Informan Pendukung : Fans band The Pilsner 95

Gambar 4.8 Model Strategi Komunikasi Pemasaran 123

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Pra Penelitian

Lampiran 2. Surat Penelitian

Lampiran 3. Lembar Revisi SUP

Lampiran 4. Pengajuan Pendaftaran Sidang Sarjana

Lampiran 5. Surat Rekomendasi Pembimbing mengikuti Sidang Sarjana

Lampiran 6. Berita Acara Bimbingan

Lampiran 7. Pedoman Observasi

Lampiran 8. Hasil observasi

Lampiran 9. Pedoman Wawancara Informan Kunci

Lampiran10. Transkrip Wawancara Informan Kunci 1

Lampiran 11. Transkrip Wawancara Informan Kunci 2

Lampiran 12. Transkrip Wawancara Informan Kunci 3

Lampiran 13. Pedoman Wawancara Informan Pendukung

Lampiran 14. Transkrip Wawancara Informan Pendukung

Lampiran 15. Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi Komunikasi Pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

FFWD Record (*Fast Forward Record*) adalah salah satu contoh sebuah label *independent* yang merupakan perusahaan dan *brand* yang bergerak pada bidang industri musik, bukan berarti sebuah label tidak membutuhkan sebuah kegiatan pemasaran. Namun tetap harus miliki strategi untuk dapat memasarkan *brand*-nya. Label *independent* juga harus memiliki kegiatan pemasaran seperti *branding* agar namanya dapat dikenal dikalangan masyarakat.

FFWD *Record* (*Fast Forward Record*) didirikan pada tahun 1999 di Bandung Indonesia, FFWD *Record* menjadi pelopor label *independent* pertama di Indonesia yang didirikan oleh 3 orang pengamat musik yaitu Helvy, Didit dan Marine. Merekalah pendiri dari FFWD *Record*, awal mula Helvy sebelum mendirikan FFWD beliau memiliki studio musik yang bernama upstair dan band

indie pertama yang mampu bersaing dengan musisi yang di labelin oleh label major adalah Pas Band. Pas Band band pertama indie asal Bandung yang mampu bersaing di industri musik Indonesia serta Helvy juga menjadi manager band tersebut. Kemudian ada Didit selaku *art direct* dari band Pas Band tersebut, Didit menangani dalam desain mulai dari poster, cover cd dan produksi album band tersebut. Selanjutnya Marine selaku ketua komunitas band indie di Bandung yang mana kala itu beliau adalah teman dari Helvy dan Didit yang membantu dalam mencari bakat-bakat musisi dari band indie. Pada suatu ketika Helvy mengusulkan bahwa dia ingin memiliki *Record* Label dan kemudian Didit dan Marine pun sependapat dengan pemikiran Helvy, tercipta lah FFWD *Record Label* Bandung yang sampai sekarang sudah tidak diragukan lagi dan di pandang sebelah mata oleh label major meskipun mereka hanya *record* label indie. FFWD *Record* bertujuan sebagai alternatif musik baru sehingga membuat perubahan di industri musik. Dengan album indie pop rilisan pertama mereka yaitu Band *The Cherry Orchad World* salah satu album dari *Groovy Place*. Saat ini FFWD Records telah merilis banyak album Band Bandung, dan telah merilis lebih dari 5 album dari artis internasional seperti *The Cherry Orchad*, *Ivy*, *Edson*, *Klub 8* dan *Jens Lekman*. Dari seniman lokal, Mocca dan The SIGIT adalah beberapa contoh artis lokal dari Bandung yang sukses dan bisa *Go* Internasional.

The Pilsner adalah salah satu band yang bekerjasama dengan *FFWD Record*. Berdiri pada tahun 2010 band ini telah membuat banyak perubahaan setelah bergabung bersama *FFWD Record*. Band indie asal kota Bandung ini mulai bekerjasama dengan *FFWD Record* pada tahun 2015 yang mana kala itu

band The Pilsner ini sedang *perform* dalam acara *event An Intimacy*. Pihak dari *FFWD* yang bertugas sebagai A&R *(Artist & Repertoire)* atau pencari musisi yang berbakat ini melihat potensi kepada band The Pilsner tersebut. Sehingga pihak *FFWD* itu sendiri menawarkan kesepakatan kerjasama kepada band The Pilsner. Setelah menjalani kesepakatan band The Pilsner disibukan untuk menciptakan sebuah lagu yang sesuai dengan *genre* band tersebut, *genre grunge rock* adalah warna musik ciri khas dari band The Pilsner ini. Setelah berhasil menciptakan beberapa *single* lagu, The Pilsner disibukan dengan berbagai event dan tour keluar kota. Setelah sukses dengan pencapaian nya tersebut pada tahun 2016 band ini membuat mini album yang mana mini album tersebut diberi nama dengan *"smoke beer and rock"* yang memiliki 5 lagu didalam albumnya itu. Pada bulan Januari 2017 band The Pilsner ini mendapatkan kesempatan untuk tampil dalam acara DCDC yang disiarkan langsung oleh televisi nasional GlobalTV, acara tersebut menampilkan band-band indie yang memiliki potensi bermusik sangat bagus dan dapat menembus pasar industry music mainstream. Dari acara tersebut The Pilsner mulai banyak dikenal luas oleh pendengar musik *genre grunge rock* di beberapa kota besar Indonesia. Dari kesuksesan band The Pilsner tersebut tidak luput dengan campur tangan nya sebuah *record label* yaitu *FFWD Record* yang dengan baik dalam hal mempromosikan band The Pilsner tersebut.

Untuk mencapai target mempromosikan band, pemasaran harus merata agar mudah untuk di dapatkan oleh khalayak masyarakat terlebih dahulu setiap perusahaan atau organisasi harus memiliki suatu rencana strategi pemasaran. Dalam hal pemasaran produk ke masyarakat didukung oleh faktor promosi

sebagai media informasi produk ke masyarakat yang pada hal ini produk yang di produksi oleh FFWD *Record* berupa CD, Kaset pita, piringan hitam dan promosi yang dilakukan dengan cara menaruh *display* di *retail*, pemutaran klip dari lagu-lagu tersebut di beberapa sosial media, antara lain *Youtube*, I*nstagram, Facebook, Twitter* dan *Website*. pemutaran lagu juga dilakukan dibeberapa Radio, namun FFWD *Record* menggunakan media sebagai promosi utamanya.

Menurut Kotler & Amstrong (1992) dalam buku Sunyoto:

> "Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran,dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Sunyoto, 2015 : 2)".

Sedangkan menurut Gultian dan Gordon (1990) dalam buku Sunyoto:

> "Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk untuk menetapkan strategi-strategi yang ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan distribusi (Sunyoto, 2015 : 2).

Untuk menjalankan strategi yang baik, menarik dan efektif, perusahaan juga dituntut untuk bisa melakukan komunikasi pemasaran yang baik agar calon konsumen mengerti apa yang kita bicarakan. Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk.

> "Strategi komunikasi pemasaran adalah penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran untuk penyediaan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat" (Machfoedz, 2010 : 11).

Dalam hal ini FFWD *Record* mempunyai strategi komunikasi pemasarannya dalam mempromosikan produk dan program-program perusahaannya kepada para penikmat musik selaku konsumen, selain melalui media salah satu cara FFWD *record* yaitu berkomunikasi langsung dengan para konsumen melalui cara membuat sebuah gelaran *event* atau konser.

Pada penelitian kali ini, peneliti akan meneliti untuk mendepkripsikan komunikasi pemasaran FFWD *Record* sebagai *Independent* label dalam mengorbitkan band yang dapat menembus pasar industri musik *mainstream*. Hal ini memiliki signikasi karena FFWD *Record* sebagai *Independent* label yang kurang diterima pasar *mainstream*, mampu menembus industri musik *mainstream*. Karena diantara *Independent* label lainnya hanya FFWD *Record* yang memilih untuk memasarkan produk ke indutri musik *mainstream*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini merupakan studi deskriptif yang ingin mengetahui bagaimana FFWD *Record* melakukan komunikasi pemasaran dengan mengintergerasikan berbagai macam media promosi untuk mencapai tujuan pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa FFWD *Record* telah mengintegerasikan media dalam melakukan kegiatan promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas peneliti membagi rumusan masalah dalam dua bagian yang terdiri dari Pertanyaan Makro dan Pertanyaan Mikro.

1.2.1 Pertanyaan Makro

Peneliti merumuskan pertanyaan makro dalam penelitian ini sebagai berikut : **"Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran FFWD *Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner?"**

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan mikro yang akan diteliti mengacu pada definisi dari strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana **Penetapan Tujuan** FFWD *Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner ?
2. Bagaimana **Penetapan Sasaran** FFWD *Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner ?
3. Bagaimana **Rancangan Pesan** FFWD *Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner ?
4. Bagaimana **Saluran Media** FFWD *Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner ?
5. Bagaimana **Evaluasi** FFWD *Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas The Pilsner ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui **"Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran FFWD *Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner"**, mulai dari Penetapan Tujuan, Penetapan Sasaran, Rancangan Pesan, Saluran Media dan Evaluasi yang digunakan dalam promosinya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dibuatnya penelitian ini jika dilihat dari pertanyaan mikro yang telah peneliti buat :

1. Untuk mengetahui **Penetapan Tujuan** FFWD *Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner.
2. Untuk mengetahui **Penetapan Sasaran** FFWD *Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner.
3. Untuk mengetahui **Rancangan Pesan** FFWD *Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner.
4. Untuk mengetahui **Saluran Media** FFWD *Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner.
5. Untuk mengetahui **Evaluasi** FFWD *Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini peneliti berharap mempunyai kegunaan yang dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri, peneliti selanjutnya, bagi akademik, dan bagi perusahaan. Adapun kegunaan yang peneliti tulis sebagai berikut :

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat memberikan pengetahuan serta wawasan tambahan di dalam bidang kajian ilmu komunikasi khususnya kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan *Record Label* untuk mempromosikan sebuah Band Independen, sehingga menjadi referensi bagi yang membutuhkannya untuk di kembangkan dalam penelitian selanjutnya dan berguna bagi perusahaan.

1. **Bagi Peneliti**

   Peneliti tentunya berharap dengan dilakukannya penelitian ini maka akan menambah pengetahuan yang bermanfaat di dalam bidang ilmu komunikasi dan *Record* Label khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.

2. **Bagi Akademik**

   Dengan di adakannya penelitian ini peneliti berharap penelitian yang dilakukan bermanfaat dan berguna dalam mengembangakan ilmu yang sudah ada bagi para mahasiswa pada umumnya dan khususnya pada mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia terutama pada bidang ilmu komunikasi, dan dapat menjadi sebuah literatur bagi

peneliti yang ingin meneliti pada bidang kajian yang sama di dalam mengembangkan atau mengkaji ulang penelitian yang sudah ada.

3. **Bagi Perusahaan**

   Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai informasi dan masukan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh FFWD *Record* (*Fast Forward Record*) kota Bandung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka, peneliti awali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian. Melalui tinjauan terdahulu ini, peneliti memperoleh gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan penelitian. Selain itu, peneliti juga mendapatkan pembanding dan rujukan untuk permasalahan penelitian.

> "Tinjauan pustaka adalah proses umum yang kita lalui untuk mendapatkan teori dahulu. Mencari kepustakaan yang terkait dengan tugas, lalu menyusun. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian." (Ardianto 2010:37)

Berdasarkan studi pustaka, berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada table berikut:

Tebel 2.1

Penelitian Terdahulu

Uraian	Peneliti		
	Novia Novarina	Akhmad Rifqi Septiawan	Febi Kurniawan
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Universitas Komputer Indonesia

Tahun	2014	2015	2017
Judul	Strategi pemasaran Kedai Kuma Ramen joint melalui jejaring sosial twitter sebagai media promosi : (studi deskriptif tentang strategj pemasaran Kedai Kuma Ramen joint melalui twitter dalam mempromosikan kedainya kepada konsumen di Kota Bandung)	Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Founder* @-Tausiyahku_)	Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung UDJO (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo Melalui Media Sosial Instragam dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung)
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Bahwa tujuan strategi pemasaran melalui media jejaring sosial Twitter sebagai media promosi Kedai Kuma Ramen Joint adalah adanya keterbatasan dalam sumber daya manusia, dan sasaran strategi pemasaran media jejaring sosial Twitter lebih mempublikasikan seputar bisnis perusahaan, selain itu kebijakan yang dilakukan dalam berpromosi lebih kepada produk ataupun diskon, yang didalam aturannya mereka	Hasil penelitian sebelu mmemulai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui aku instagramnya, Tausiyahku melewati tahap=tahap strategi komunikasi pemasaran yaitu menentukan segmentasi dan *targeting*, menentukan diferensiasi dan *positioning.* Tausiyahku melakukan analisis SWOT agar dapat mengetahui, mengolah dan	Berdasarkan hasil penelitian, isi caption berupa informasi jadwal pertunjukan, dengan menggunakan 3 bahasa serta mengandung pesan promosi dan pesan kampanye , fitur mentions digunakan sebagai bentuk apresiasi dan bentuk promosi, hashtag #saungangklungudjo #saungangklung dan #angklung wajib ada pada setiap postingan agar mempermudah konsumen mencari informasi mengenai pertunjukan bambu petang, penggunaan fitur share

	berusaha menciptakan komunikasi dua arah.Kesimpulan penelitian menunjukan strategi pemasaran dengan penggunaan Twitter dalam mempromosikan Kedai Kuma Ramen Joint di Kota Bandung dapat diketahui dengan adanya Tujuan, Sasaran, Kebijakan, dan Aturan yang dilakukan oleh Kedai Kuma Ramen Joint.	**mengevaluasi hal-hal yang dapat membuat strategi komunikasi pemasarannta semakin efektif. Tausiyahku juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran 4P yang meliputi, strategi produk, harga, tempat dan promosi.**	**digunakan untuk memperluas penyebaran informasi, serta pemilihan foto yang menarik dan terlihat estetis untuk diupload. Kesimpulannya bahwa Pemanfaatan fitur pada media sosial Instagram Saung Angklung Udjo dimulai dari isi caption yang jelas, pemanfaatan fitur mentions yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, penggunaan hashtag serta mulai digunakannya fitur share untuk memperluas jangkauan pemasaran guna mempermudah konsumen dalam mencari informasi.**

Sumber Peneliti 2017

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia pada umumnya, karena komunikasi dapat menghubungkan kita yang pada dasarnya tidak saling mengenal, dapat menampilkan kesan, mempengaruhi individu lain serta mampu membangun hubungan dengan berbagai jenisnya. Oleh karena itu, komunikasi sangatlah mendasar dalam kehidupan kita.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin "*communis*" yang berarti 'sama'. "*Communico*", "*communicatio*" atau "*communicare*" yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komuniikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*).

Dalam buku Jurnal Komunikasi dan Informasi menjelaskan tentang komunikasi, yaitu:

> "Komunikasi berasal dari bahasa latin "*communicare*" yang berarti "berbicara", bermusyawarah, berpidato, bercakap-cakap dan berkonsultasi satu sama lain. Kata itu juga dekat dengan "*communitas*" (bahasa Latin) yang "tidak hanya berarti komuniti tapi juga persahabatan dan keadilan dalam pergaulan dan kehidupan antar manusia." (Mulyana, 2005:2).

Komunikasi dalam tingkat akademi mungkin telah memiliki departemen sendiri dimana komunikasi dibagi-bagi menjadi komunikasi masa, komunikasi bagi pembawa acara, humas dan lainnya, namun subyeknya akan tetap. Pekerjaan dalam komunikasi mencerminkan keberagaman komunikasi itu sendiri.

Definisi ilmu komunikasi sendiri memiliki banyak sekali pengertian yang dikemukakan oleh banyak ahli. Terjadi banyak perbedaan antar setiap definisi. "Namun, ada satu hal yang penting dari semua definisi yang telah

ada yakni definisi-definisi tersebut telah membantu kita memahami konse dan proses komunikasi manusia.” (Liliweri, 2011: 34)

Hal tersebut berkaitan dengan definsi dari komunikasi yang sangat beragam namun memiliki maksud dan tujuan yang sama. Yaitu membantu masyarakat untuk dapat memahami makna dari komunikasi itu bagaimana dan seperti seperti apa tergantung dari konsep komunikasi yang inin diperoleh.

Berbagai definisi komunikasi yang dikutip dari beberapa sumber berikut ini menampilkan bermacam makna dari ilmu komunikasi menurut beberapa ahli :

> "Komunikasi merupakan proses pembagian dan pertukaran ide, informasi, pengetahuan, sikap atau perasaan di antara dua atau lebih orang yang mempunyai dan menggunakan tanda dan simbol-simbol yang sama.” (Liliweri, 2011: 37)

Dalam kutipan diatas definisi komunkasi tersebut memiliki maksud komunikasi sebagai interaksi. Hal demikian terjadi karena komunikasi merupakan pertukaran ide, informasi, pengetahuan, sikap atau perasaan di antar dua atau lebih orang yang mempunyai dan menggunakan tanda dan simbol-simbol yang sama. Ini berarti dalam proses terjadinya suatu komunikasi di dalamnya terdapat sesuatu atau lebih hal yang dapat saling menguntungkan atau merugikan baik itu komunikator atau komunikan tergantung pertukaran seperti apa yang didapatkan oleh masing-masingnya.

Tubbs dan Moss sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana mendefinsikan “Komunikasi sebagai “proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih.” (Mulyana, 2007: 65).

Proses penciptaan makna yang terjadi dalam suatu kegiatan komunikasi memiliki maksud bahwa pada setiap terjadi suatu kegiatan komunikasi, di dalamnya dapat terjadi satu atau lebih pemaknaan baru dari setiap kegiatan komunikasi antara dua orang atau lebih. Seperti kebiasaan cara makan orang Indonesia dengan menggunakan tangan kanan tentuberbeda dengan orang barat yang bebas menggunakan tangan bagian mana saja. Setelah terjadinya suatu proses kegiatan komunikasi antara orang Indonesia dengan orang barat maka dapat terjadi pemaknaan baru di antara keduanya.

Menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana yaitu:

> "Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka." (Mulyana, 2007: 69).

Dalam definsi komunikasi menurut Rogers tersebut, memiliki maksud bahwa komunikasi memiliki kemampuan untuk merubah tingkah laku komunikator baik perorangan atau lebih. Atau komunikasi memliki pesan yang bersifat persuasif.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan)**.** Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya,

perasaan bias merupakan keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul "**Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi**" adalah:

1. Proses komunikasi secara primer
2. Proses komunikasi secara sekunder
3. Proses komunikasi secara linear
4. Proses komunikasi secara sirkular (Effendy, 2003: 33-40)

2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Suatu kegiatan komunikasi dapat terjadi bila mana unsur-unsur yang menjadi syarat terbentuknya suatu kegiatan komunikasi telah terbentuk. Ada pun definisi komunikasi yang dikemukakan dengan kalimat pertanyaan menurut Harold Lasswell sebagaiamana dikutip oleh Deddy Mulyana yang berkaitan dengan lima unsur komunikasi yaitu:

> *"Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?"*. Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Apa atau Bagaimana?" (Mulyana, 2007: 69).

Berdasarkan definisi Lasswell tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain. (Mulyana, 2007: 69). Diantaranya adalah:

1. **Komunikator**

Pengirim (Komunikator) adalah orang yang membuat pesan. (Liliweri, 2011: 39). Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikator biasa disebut pengirim, sumber, source atau encoder. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. (Cangara, 2014a:99).

Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa: ”Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga” (Cangara, 2014 :27).

Dalam suatu kegiatan komunikasi, komunikator berperan sebagai individu, kelompok atau organisasi yang membuat dan menyampaikan pesan serta memiliki tujuan tertentu atas pesan yang telah ia buat dan sampaikan.

Dalam komunikasi, setiap orang dapat menjadi komunikator. Dalam komunikasi tatap muka atau yang menggunakan media pandang dengan audio visual, seorang komunikator harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan dan komunikan penampilan

ini sesuai dengan tata krama dan memperhatikan keadaan, waktu dan tempat.

Menurut Ruben & Stewart Komunikator yang baik di perlukan persyaratan tertentu para komunikator dalam sebuah program komunikasi, baik dalam segi sosok kepribadian maupun dalam kinerja kerja. Dari segi kepribadian, agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak maka seseorang komunikator mempunyai hal berikut (Ruben&Stewart, 1998: 105-109) :

a. Memiliki kedekatan *(proximility)* dengan khalayak.
b. Mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial dan fisik.
c. Kesamaan *(similirity).*
d. Dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya.
e. Pandai dalam cara penyampaian pesan.
f. Dikenal status, kekuasaan dan kewenangannya.

Diperlukan persyaratan tertentu untuk para komunikator dalam sebuah program komunikasi, baik dalam segi sosok kepribadian maupun dalam kinerja kerja. Dari segi kepribadian, agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak maka seseorang komunikator mempunyai hal berikut (Ruben&Stewart, 1998; 105-109):

a. Memiliki kedekatan (*proximility*) dengan khalayak. Jarak seseorang dengan sumber memengaruhi perhatiannya pada pesan tertentu. Semakin dekat jarak semakin besar pula peluang

untuk terpapar pesan itu. Hal ini terjadi dalam arti jarak secara fisik ataupun secara sosial.

b. Mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial dan fisik. Seorang komunikator cenderung mendapat perhatian jika penampilan fisiknya secara keseluruhan memiliki daya tarik (*attractiveness*) bagi audiens.

c. Kesamaan (*similirity*) merupakan faktor penting lainnya yang memengaruhi penerimaan pesan oleh khalayak. Kesamaan ini antara lain meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi, dan kemampuan bahasa. Kesamaan juga bisa meliputi masalah sikap dan orientasi terhadap berbagai aspek seperti buku, musik, pakaian, pekerjaan, keluarga, dan sebagainya. Preferensi khalayak terhadap seorang komunikator berdasarkan kesamaan budaya, agama, ras, pekerjaan, dan pendidikan berpengaruh terhadap proses seleksi, interpretasi, dan pengingatan pesan sepanjang hidupnya. Evert M. Rogers menyebut kesamaan antara komunikator dan khalayak dengan prinsip homofili antara kedua belah pihak ini sangat efektif bagi penerimaan pesan. Tetapi kadang-kadang diantara keduanya terjadi hubungan yang bersifat heterofili, suatu keadaan yang tidak setara anyata sumber dan target sasaran.

d. Dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya. Khalayak cenderung memerhatikan dan mengingat pesan dari sumber yang mereka

percaya sebagai orang yang memiliki pengalaman dan atau pengetahuan yang luas. Menurut Ferguson, ada dua faktor kredibilitas yang sangat penting untuk seorang sumber: dapat dipercaya *(trustworthiness)* dan keahlian *(expertise).* Faktor-faktor lainnya adalah tenang/sabar *(compusere),* dinamis, bisa bergaul *(sociability),* terbuka *(extroversion)* dan memiliki kesamaan dengan audiens.

e. Pandai dalam cara penyampaian pesan. Gaya komunikator menyampaikan *(delivery)* pesan juga menjadi faktor penting dalam proses penerimaan informasi.

2. Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber (Komunikator) kepada penerima (Komunikan). (Mulyana, 2007: 70) jadi, pesan adalah sesuatu hal yang telah dibuat oleh komunikator dan kemudian disampaikan epada komunikator melalui proses kegiatan komunikasi baik secara tatp muka atau melalui media-media yang lainnya.

Menurut *De Vito* dikutip oleh Alo Liliweri "Pada umumnya pesan-pesan berbentuk sinyal, simbol, tanda-tanda atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan direspons oleh penerima." (Liliweri, 2011: 40).

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat menimbulkan suatu respons yang diterima oleh komunikan.

Pada pesan kriterika fungsi komunikasi yang mana menurut Onong Uchjana Effendy Menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu":

a. menyampaikan informasi *(to inform).*
b. mendidik*(to educate).*
c. menghibur*(to entertain).*
d. mempengaruhi (*to influence)* (Effendy, 2013:31).

3. Media

Media adalah alat atau wahana yang digunakan sumber (komunikator) untuk menyampaikan pesanya kepada penerima / komunikan (Mulyana, 2007: 70).

Hal ini merujuk pada saluran media apa yang digunakan komunikan dalam menyampaikan pesan yang telah dibuat. Media tersebut mewakili pada cara penyajian pesan, apakah langsung (tatap muka), melalui telepon, SMS atau melalui media massa seperti; surat kabar, majalah, radio dan televisi. Pemilihan media tergantung kepada kebutuhan dari komunikatornya itu sendiri dalam proses penyampaian pesan. Apabila pesan tersebut hanya perlu diterima oleh satu orang atau beberapa orang saja cukup melalui tatap muka atau telepon. Tetapi, jika komunikatornya sudah berupa khalayak atau massa, maka peran dari media-media massa diperlukan dalam proses penyampaian pesannya agar pesan yang ada dapat tersampaikan secara *massive*.

4. **Komunikan**

   Komunikan adalah orang yang menerima pesan tersebut. Komunikan sendiri bisa peroranga, kelompok atau pun massa sekaligus.

5. **Efek**

   Efek, yaitu hal yang terjadi pada penerima (komunikan) setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), tehibur, peribahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju) perubahan keyakinan dan perubahan perilaku. (Mulyana, 2007: 71).

   Efek seperti apa yang akan ditumbulkan tergantung kepada kualitas dan kredibilitas komunikator, pesan dan media yang ada. Tetapi, efek yang ditimbulkan itu pun tergantung kepada bagaimana komunikan mneenerima atau merespons pesan yang disampaikan oleh komunikator. Apabila kualitas dan kredibilitas dari komunikator, pesan dan media sudah baik namun kualitas dari komunikatornya tidak baik maka efek yang terjadi pun tidak akan sesuai dengan harapan komunikator.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Stanton sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada lima tujuan komunikasi manusia, yaitu:

a. Mempengaruhi orang lain.
b. Membangun atau mengelola relasi antarpersonal.

c. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan.
d. Membantu orang lain.
e. Bermain atau bergurau (Liliweri, 2011: 128).

Secara umum, komunikasi merupakan suatu alat bantu bagi seseorang untuk menjalani sebuah kehidupan baik itu untuk menemukan bagaimana jati diri sendiri atau bahkan bagaimana cara komunikasi tersebut bisa membantu untuk berhubungan dengan orang lain.

2.1.2.5 Bentuk Komunikasi

Seperti halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya. Menurut Hafied Cangara, ia membagi bentuk komunikasi menjadi 4 bentuk, yaitu :

a. Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*) Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.
b. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*) Ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.
c. Komunikasi Publik (*Public Communication*) Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, public speaking dan komunikasi khalayak (*audience*

communication). Apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

d. Komunikasi Massa (*Mass Communication*) Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. (Cangara, 2014a : 30).

2.1.2.6 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari :

a. Aspek bersifat fisik : seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
b. Aspek psikologis : seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
c. Aspek sosial : seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
d. Aspek waktu : yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenallah komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

2.1.2.7 Hambatan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Dinamika Komunikasi", faktor-faktor penghambat komunikasi adalah :

a. Hambatan Sosio-Psikologis.
b. Hambatan Semantik.

Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantic tersaring ke dalampesan melalui penggunaan bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenaipengertian suatu istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, akan lebih banyak gangguan semantic dalam pesannya. Gangguan initerjadi dalam salah pengertian.

a. Hambatan Mekanis Hambatan yang disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik

   Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi". Ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu :

b. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi

1) Gangguan Semantik

2) Gangguan Mekanik

c. Kepentingan

Kepentingan atau interst akan membuat seseorang selektif dalam menganggapi atau menghayati pesan. Orang hanya akan memperhatikan perangsang (stimulus) yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Effendi (1981: 43)

d. Motivasi

Terpendam Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benardengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Semakin sesuaikomunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinankomunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yangbersangkutan. Sebaliknya, komunikan akan mengabaikan suatu komunikasiyang tak sesuai dengan motivasinya

e. Prasangka

Prasangka berkaitan dengan persepsi orang tentang seseorang atau kelompok lain, dan sikap serta perilakunya terhadap mereka. Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai prasangka, maka sebaiknya kita bahas terlebih dahulu pengertian persepsi.Persepsi adalah pengalaman objek pribadi, peristiwa faktor dari hambatan : personal dan situasional.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi dan Strategi Pemasaran

2.1.3.1 Sejarah Komunikasi Pemasaran

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006: vii).Sejarah menunjukkan, bahwa Butler dari University of Chicago adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset-riset penjualan pada tahun 1906. Beliau mengambil istilah-istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith. Pada perkembangannya semenjak tahun 1949, pemasaran (*marketing*) dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja, maka kemudian mulailah masuk berbagai unsur didalamnya. Kemudian Borden pada tahun 1964 memperkenalkan konsep barunya tentang *marketing mix*. Setelah itu, kajian komunikasi pemasaran sudah dipastikan dikenal banyak orang, setelah terdapat pengembangan dan penemuan-penemuan, baru diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat *multidisipliner* (Prisgunanto, 2006:28).

Pada pertengahan abad ke-18, seorang pelaku pasar (*marketer*) bernama Josiah Wedgwood membangun program perluasan promosi penjualan dengan mengirimkan semacam hadiah-hadiah pada acara makan malam ala Cina kepada raja-raja Eropa. Kegiatan ini akhirnya menjadi

kegiatan rutin dan gaya sajian tradisi istana yang diikuti oleh kalangan bangsawan dan kerabat istana waktu itu (Prisgunanto, 2006:29).

Promosi penjualan gaya tersebut sebenarnya menyadur atau mengadopsi dari gaya program promosi penjualan pedagang Cina abad 600 SM, di mana para pengecor dan pengrajin logam di sana berlomba-lomba memberikan hasil terbaiknya kepada kaisar Zhou yang berkuasa waktu itu. Tercatat bahwa banyak karya terbaik yang disimpan oleh kaisar Zhou, seperti lonceng, pernik-pernik perunggu untuk acara keagamaan, hiasan dan cetakan untuk *prototype* 'cap' legalitas kerajaan, dan lain sebagainya. Kegiatan itu dilakukan bertepatan dengan sajian santap malam raja dan kerabat ketika beliau sedang bersantai dengan kerabat istana.

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006:8).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication* and *Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk,2006: 126 – 127).

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran.

Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan

dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differenting*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

Tabel 2.2

Kerangka umum komunikasi Pemasaran

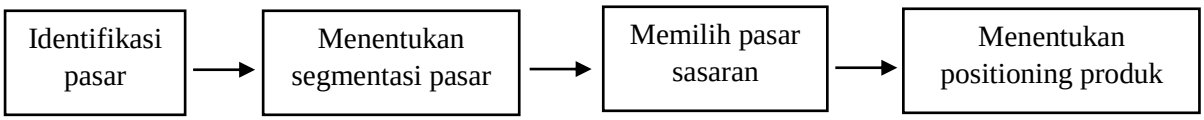
Iklan	Promosi	Humas Penjualan	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak dan siaran **Kemasan – luar** **Kemasan– dalam** **Film** ***Brosur – Buklet*** ***Poster – leaflet*** **Direktori** **Baliho / *Billboard*** ***Reprint of ad*** ***Display sign*** ***Point-of-purchase Display*** **Materi *Audiovisual*** **Simbol – Logo** ***Videotape***	Kontes, *game* *Lotere* Premi – hadiah *Sampling* Pekan raya Pameran dagang Demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan Berbunga rendah Entertainment Tunjangan Tukar tambah *Tie-Ins*	*Press kit* Pidato Seminar Laporan tahunan Sumbangan amal *Sponsorship* Publikasi Hubungan masyarakat *Lobbying* *Identity* media Majalah *intern* *Event*	Presentasi Rapat penjualan Program intensif Sampel Pekan raya	Katalog *Mailing* *Telemarketing* Belanja internet Tv *shopping* *Fax mail* *E-mail* *Voice Mail*

Sumber : (Sulaksana, 2003:24)

2.1.3.3 Proses Pemasaran

Saat ini sudah sangat jarang ditemui suatu merek produk yang dapat memuaskan kebutuhan seluruh konsumen. Hal ini kerap mendorong

perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan berbagai konsumen yang berbeda itu. Suatu proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar disebut dengan proses target pemasran yang mecakup empat langkah yaitu :



Gambar 2.1
Skema Proses Pemasaran
(Morissan, 2010:55)

2.1.3.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi (Tjiptono, 1997: 220). :

a. Efek kognitif, yaitu membentu kesadaran informasi tertentu.
b. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
c. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian

ulang. Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006: 69).

d. Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut :

    1) Tahap *knowings* (mengetahui / kenal)
    2) Tahap *feelings* (merasakan / hasrat)
    3) Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

Guna keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dari komunikasi pemasaran. Ada banyak versi yang ditawarkan para ahli komunikasi pemasaran dalam mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan dalam konsep tingkatan efek (*Hierarchy of effects concept*). Namun yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah konsep AIDDA: *Attention* (mendapatkan perhatian), *Interest* (mempertahankan minat), *Desire* (menimbulkan keinginan), *Decision* (membuat keputusan) *Action* (memperoleh perlakuan).

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan

akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Prisgunanto, 2006:10).

a. Target Pemasaran

Mereka yang baru terjun ke bisnis, menjadi pengusaha, pada umumnya membidik konsumennya secara intuitif yaitu berdasarkan perkiraan atau naluri mereka saja. Mereka mengira tahu persis siapa konsumennya dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Pandangan mereka tentang konsumen cenderung ditentukan oleh kaca matanya sendiri, yaitu membayangkan dirinya sendiri sebagai salah seorang konsumen dari produk yang dibuatnya. Untuk jangka waktu tertentu cara ini mungkin berhasil, tetapi tidak untuk jangka panjang.

Suatu ketika konsumen tentu akan berubah. Generasi baru datang, pesaing baru bermunculan, persaingan semakin tajam, sementara berbagai produk baru menawarkan gaya hidup baru. Dengan demikian, konsumen bisa berubah. Perkembangan teknologi telah menimbulkan globalisasi, pembangunan ekonomi, dan perbaikan kesejahteraan sehingga melahirkan kelompok-kelompok baru dalam masyarakat.

Praktisi pemasaran yang baik tidak akan pernah mau memasuki keseluruhan segmen pasar hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merek, dan satu jasa. Mereka akan menggunakan produk yang berbeda dan strategi yang berbeda pula. Pasar dibagi-bagi kedalam sejumlah segmen yang kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Target atau sasaran setiap segmen tentu saja tidak sama, ini berarti praktisi pemasaran harus menyediakan anggaran yang berbeda serta strategi bauran promosi yang berbeda juga (Morissan, 2010:54).

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekan mendefenisikan segmentasi pasar sebagai "*dividing up a market into distinct groups that* (1) *have common needs and* (2) *will respond similarly to a market action*" (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mekelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Khalayak konsumen umum memiliki sifat yang sangat hetorogen, maka akan sulit bagi perusahaan untuk melayani

semuanya. Oleh karenanya harus dipilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogeny yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Morissan, 2010:57).

2.1.3.5 Definisi Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi Pemasaran adalah aktivitas dari keseluruhan pemasaran yang terdiri dari harga (*price*) tempat (*place*) promosi (*promotion*) produk (*product*) manusia (*people*) pemrosesan (*process*) bukti fisik (*physical evidence*).

Dari definisi yang telah disebutkan diatas salah satu bauran dari pemasaran adalah promosi, dan promosi tidak dapat dilakukan tanpa publisitas, dan publisitas ini adalah komunikasi, sehingga disebut dengan komunikasi pemasaran (sebagai bagian dai pemasaran).

Komunikasi pemasaran memiliki peluang membentuk campuran komunikasi dengan mencampur kerja beberapa media, disini patut diingat bahwa “hasil” campuran ini diusahakan ada dalam jumlah yang berbeda.

a. Merek

   Memilih suatu nama merek / *brand* bagi suatu produk merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari persfektif promosi Karena nama merek berfungsi menyampaikan atribut dan makna. Dalam menentukan merek suatu produk , praktisi pemasaran harus memilih nama yang dapat menginformasikan konsep produk dan dapat

membantu menempatkan atau memosisikan produk di memori otak konsumen (Morrisan, 2010:76).

b. Kemasan (*packaging*)

Banyak produk yang menggunakan kemasan sebagai cara untuk menunjukkan citra merek dan identitas. Aspek teknis suatu kemasan, seperti ukuran, bentuk, warna, gaya tulisan memberikan kontribusi terhadap daya tarik yang memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk selain aspek fungsionalnya (Morissan, 2010:77-78).

c. Personal *Selling* / Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal punya tiga kelebihan unik :

1) Penjumpaan personal : penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih.
2) Kultivasi : penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.
3) Respon : penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga (Sulaksana, 2003:27).

2.1.3.6 Sarana-Sarana Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran suatu perusahaan dan penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Dimana semua organisasi menggunakan bergbagai sarana komunikasi pemasaran untuk mempromosikan penawaran mereka dengan mencapai tujuan-tujuan finansial maupun non-finansial.

Bentuk data dari komunikasi pemasaran meliputi iklan media massa tradisional (televisi, majalah, dsb). Iklan *Online* (Situs, pesan surat elektronik, SMS, dsb). Promosi penjualan (sampel, kupon, rabat, barang-barang *premium*, dsb). Label pada toko dan komunikasi di tempat pembelian ; brosur melalui surat langsung; *public relations* (PR) dan iklan rilis, *sponsorship* acara-acara; presentasi oleh bagian penjualan; dan berbagai bentuk jaminan sebagai sarana komunikasi. Secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi ini adalah hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai *promosi* dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas serangkaian area keputusan mengenai : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) atau disingkat menjadi “4P”.

Meskipun konsep “4P” telah mengarahkan penggunaan istilah promosi untuk menggambarkan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, komunikasi pemasaran merupakan istilah yang lebih disukai sebagian besar praktisi pemasaran dan akademisi.

2.1.7.7 Bauran Pemasaran

Setiap elemen yang terdapat pada bauran pemasaran adalah bersifat multidimensional yang memerlukan pengambilan keputusan dalam berbagai bidang. Setiap elemen dalam bauran pemasaran harus memberikan kontribusi terhadap keseluruhan program komunikasi pemasaran terpadu. Kita akan meninjau elemen dalam bauran pemasaran untuk melihat bagaimana ketiga elemen tersebut memengaruhi dan berinteraksi dengan program promosi yang akan dijalankan (Morissan, 2010:75).

a. Produk

   Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Perencanaan produk melibatkan berbagai keputusan tidak saja mengenai produk itu sendiri namun juga berbagai aspek yang terlibat, seperti pelayanan, garansi produk, nama produk, dan juga kemasan (Morissan, 2010:75-76).

b. Harga

   Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan,

tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk (Morissan, 2010:78).

c. Distribusi

Produsen atau perusahaan penghasil barang dan jasa sangat menyadari pentingnya peran perantara pemasaran. Konusmen pada umumnya berhubungan langsung dengan para perantara pemasaran (warung, toko, supermarket, dan lain-lain) dan bukan kepada produsen. Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Upaya perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas dan keuntungan yang menjanjikan akan menjadi sia-sia saja kecuali perusahaan dapat memastikan kapan dan dimana konsumen dapat memperoleh produk bersangkutan.

Saluran pemasaran (*marketing channel*) yang merupakan elemen 'tempat' dari bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai "*sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption*" (sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi) (Morissan, 2010:80).

d. Promosi Penjualan

Walau alat penjualan seperti kupon, kontes, premi, dan lain-lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga *benefit* unik:

1) Komunikasi : promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
2) *Insentif* : mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri.
3) Undangan : promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi (Sulaksana, 2003:26).

e. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, cukup sulit membuat *generalisasi*. Namun tetap ada ciri-ciri dan kelebihan iklan yang dapat dikemukakan :

1) *Public presentation* : sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi.
2) *Pervasineness* : pemasaran bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan.

3) *Amplified expressiveness* : iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi, dan warna.
4) *Impersonality* : *audiens* tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan.

Advertorial adalah iklan cetak yang memuat teks *editorial* dan mungkin sedikit susah dibedakan dari isi koran atau majalah lainnya. Informersial adalah iklan tv yang ditayangkan selama 30 menit sama seperti acara tv lainnya dan mengupas atau mendemonstrasikan sebuah produk. *Banner* adalah tanda kecil dihalaman *website* yang menyajikan iklan produk atau perusahaan dengan cara mengklik *banner* tersebut (Sulaksana, 2003:25-26).

f. Humas dan Publikasi

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut :

1) Kredibilitas tinggi : berita dan fitur lebih otentik dan kredibel dimata pembaca ketimbang iklan.
2) Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lemah : Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
3) Dramatisasi : Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk (Sulaksana, 2003:26-27).

g. Pemasaran Langsung

Walau ada berbagai bentuk *direct marketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, internet *marketing*, namun kesemuanya sama-sama memiliki empat ciri unik :

1) Nonpublik : pesan biasanya di alamatkan pada orang terntentu.
2) *Customized* : pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
3) *Up-to-date* : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
4) Interaktif : pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

Kemajuan teknologi telah memperkaya media komunikasi, sehingga kita tak lagi bergantung pada media konvensional seperti koran, radio, telepon, televisi, namun kini kita juga bisa memakai media baru seperti *laptop*, mesin *fax*, telepon seluler, internet, dan penyeranta. Lantaran biaya komunikasi yang terus turun, teknologi baru memberi peluang bagi perusahaan untuk mengganti komunikasi massa dengan komunikasi yang lebih tepat sasaran dan dialog *one-to-one* (Sulaksana, 2003:28).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan alat yang digunakan yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

2.1.8 Tinjauan Tentang Strategi

2.1.4.1 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi merupakan konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Rusia dalam bukunya *On War* merumuskan bahwa, "Strategi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang". (Cangara, 2014:64).

Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan bahwa, "Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien." (Cangara, 2014:64).

Dengan istilah di atas, menyatakan bahwa strategi merupakan paduan antara perencanaan dengan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Apabila salah satu dari kedua hal tersebut tidak berjalan dengan baik, maka strategi yang sudah dilakukan pun akan berdampak merugi. Apabila sebaliknya, hasil akhirnya pun akan menguntungkan bagi pemilik strategi itu sendiri.

2.1.9 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.5.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul "**Komunikasi Pemasaran Modern**", yaitu:

> "Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan promotional mix untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat." (Machfoedz, 2010:11).

Pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produk kepada para konsumen. Dalam persaingan bisnis, perusahaan dituntut agar mampu menawarkan nilai dan kepuasan para konsumen yang lebih besar dari para pesaing bisnis lainnya. Dengan begitu, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu mengaplikasikan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar hingga sampai kepada konsumen. Pemasar mampu menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

2.1.10 Tinjauan Tentang Promosi

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu rangkaian kegiatan yang direncanakan oleh sebuah perusahaan untuk menawarkan, memperkenalkan suatu barang jasa dengan tujuan membujuk, mempengaruhi dan menarik minat para konsumen untuk membeli barang jasa tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi. Menurut Djaslim Saladin mendefinisikan bahwa promosi adalah :

> "Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal mejadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut." (Saladin, 2003:171).

Keberhasilan suatu kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat ditentukan oleh promosi. Karena apabila perusahaan tersebut memiliki produk yang berkualitas baik, semua itu akan percuma bila konsumennya sendiri tidak mengetahuinya. Dan mereka pun tidak tertarik membelinya karena tidak tahu kegunaan produk tersebut untuk dirinya.

2.1.6.2 Tujuan Promosi

Pada umumnya, tujuan promosi yaitu untuk membujuk dan mempengaruhi untuk tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa tujuan promosi yaitu :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
    a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
    b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
    c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
    d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
    e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
    f. Meluruskan kesan yang keliru
    g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
    h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
    a. Membentuk pilihan merk
    b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
    c. Mengubah persepsi pelanggan terhadeap atribut pokok
    d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
    e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
    a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
    b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
    c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux. (Tjiptono, 2002:221).

2.1.11 Tinjauan Tentang *Record Label*

2.1.8.3 Pengertian Record Label

Label musik, atau sering disebut *'record label'*, atau *'Label'* saja, adalah sebuah perusahaan yang mengelola suatu *group* band (terutama dalam release album mereka) mulai dari proses *recording* sampai promosi. Tugas utama dari *label* adalah sebagai berikut :

a. *recording* lagu
b. produksi album, bisa berupa kaset, CD, atau keduanya.
c. memasarkan dan mempromosikan album
d. menerbitkan hak cipta atas karya tersebut
e. melakukan talent scouting dan pengembangan artis baru
f. mengatur kontrak dengan grup band yang bersangkutan
g. artist management

2.1.7.2 Jenis-Jenis *Record Label*

Label biasanya tidak contact langsung dengan para personel band, tetapi lebih sering berhubungan dengan manajemen dari band yang bersangkutan. Ini dilakukan untuk mempermudah kerja dari *label* itu sendiri. Ada beberapa jenis label dalam industri musik, yaitu :

a. *Major Label*, merupakan *label-label* yang paling dominan di kawasan itu, dan punya kualitas yang terjamin. Biasanya juga merupakan *label* internasional. Misalkan saja : Sony BMG, Universal Music Indonesia, EMI Music Indonesia, dan Musica Studio

b. *Minor Label*, mempunyai kualitas yang hampir sama bagusnya. Biasanya diperuntukkan buat group band amatir yang baru aja muncul / *new comers* (yang kemungkinan sulit untuk menembus *major label*). Namun, terkadang *minor label* ini juga bekerja sama dengan *major label* juga untuk urusan tertentu, misalkan pendistribusian dan promo. Beberapa dari *minor label* ini merupakan *side project* dari beberapa musisi yang sudah *booming*, misalkan : *Massive Music* (milik Samsons), *Sound Entertainment* (milik Coklat), dan *E-motion* (Piyu-Padi).

c. *Indie Label*, dilihat dari namanya sudah jelas kalo *label* ini merupakan *label Independen*. Jadi untuk ngurus segala keperluan *recording* sampai promosi dilakukan oleh manajemen band itu sendiri. Kebanyakan, *label* ini digunakan oleh band-band lokal yang ingin mencoba sukses di areanya, sebelum nantinya masuk ke label yang lebih besar.

Namun akhir-akhir ini, banyak *label* yang mengeluh karena maraknya pembajakan lagu, mulai dari CD bajakan sampai situs internet yang menyediakan link *download* lagu yang tidak legal (walaupun

tujuannya untuk *review* aja). Tentu saja hal ini membuat pendapatan *label* menurun. Untuk itu, belakangan ini ada sebuah metode baru yang dinamakan *360-degree*.

Kalau dulu, *label* musik hanya mendapat bagian dari musik yang direkam artisnya, dengan *360-degree deal* penghasilan *label* juga bertambah dari sebagian hasil konser serta penjualan berbagai barang yang berhubungan dengan sang artis. Tentu saja ada investasi yang harus ditanam *label* dalam kontrak jenis baru ini.

Dengan menggunakan *360-degree deal*, segala kebutuhan bisnis sang artis akan menjadi urusan *label*. Artis tidak akan dipusingkan dengan urusan-urusan manajemen. Masalah kontrak, panggung, produksi hingga promosi tidak perlu lagi mereka pikirkan. Bahkan, karena kontrak seperti itu berlandaskan kepentingan bisnis, segala sesuatu yang berhubungan dengan menjual nama sang artis sudah akan ada yang menanganinya. Karena itu, kontrak seperti 360-degree deal juga termasuk menangani bisnis-bisnis retail dengan nama sang artis sebagai sebuah brand atau merek dagang, misalnya saja dalam penjualan merchandise seperti kaos, topi atau pernak-pernik lain yang mungkin diproduksi.

2.1.9 Tinjauan Tentang Band

2.1.9.1 Pengertian Band

Merupakan salah satu cabang seni yang menggunakan olahan vokal, harmoni, melodi, ritme, dan tempo sebagai sarana untuk mengekspresikan perasaan atau rasa emosi sang penciptanya. Saat ini, seni musik telah

menjadi salah satu cabang pendidikan dan pekerjaan yang paling banyak diminati oleh setiap orang, serta sebagai sarana hiburan populer seiring dengan perkembangan teknologi jaman sekarang ini. Seni musik terdiri dari alunan musik dan alat musik serta beberapa di antaranya menggunakan olah vokal. Menurut Banoe menjelasak bahwa :

> "Musik yang berasal dari kata muse yaitu salah satu dewa dalam mitologi Yunani kuno bagi cabang seni dan ilmu; dewa seni dan ilmu pengetahuan. Selain itu, beliau juga berpendapat bahwa musik merupakan cabang seni yang membahas dan menetapkan berbagai suara ke dalam pola-pola yang dapat dimengerti dan dipahami oleh manusia" (Banoe, 2003 : 288).

2.1.9.2 Jenis-Jenis Aliran Band

Genre Musik adalah pengelompokan musik sesuai dengan kemiripannya satu sama lain. Musik juga dapat dikelompokan sesuai dengan kriteria lain, misalnya geografi.

Sebuah *Genre* dapat didefinisikan oleh teknik musik, gaya, konteks, dan tema musik. Berikut ini adalah jenis-jenis aliran band tersebut :

a. Alternative Rock

   Aliran musik rock yang muncul pada tahun 1980 dan menjadi sangat populer di tahun 1990. Musik rock ini tergolong dengan ciri khas musik yang keras dan tempo yang cepat.

b. Blues

   Sebuah aliran musik vocal dan instrumental yang berasal dari Amerika Serikat. Musik blues ini tergolong dengan ciri khas musik

yang pelan, sendu dan aliran yang merdu seperti 2 orang yang sedang berbicara.

c. Classical

Genre Classical merupakan istilah yang luas yang biasanya mengacu pada musik yang dibuat berakar dari tradisi kesenian barat.

d. Country

Genre ini merupakan campuran dari unsur-unsur musik Amerika Serikat bagian selatan dan pegunungan Appalachia. Musik ini tergolong seperti musik tradisional.

e. Rap

Unsuk musik hip-hop yang merupakan teknik vocal yang berkata-kata dengan cepat.

f. Jazz

Musik yang tumbuh dari penggabungan blues, musik ini hampir mirip dengan musik blues.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul "**Komunikasi Pemasaran Modern"**, yaitu :

> "Penetapan suatu **tujuan** promosi pemasaran dan **sasaran** promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah **rancangan** pesan pemasaran dan **media** pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran, sehingga mencapai suatu **evaluasi** dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat." (Machfoedz, 2010:11).

Dibawah ini adalah beberapa penjelasan mengenai aspek yang peniliti dapat dari buku Machfoedz yang berjudul "**Komunikasi Pemasaran Modern**", sebagai berikut :

1. **Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran**

   Promosi Pemasaran Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan atau pemasaran untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut :

   a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
   b. Mengkomunikasikan produk
   c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
   d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
   e. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
   f. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk (Machfoedz, 2010: 32).

Promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera. Stimulus ini dapat diarahkan kepada konsumen, distributor, agen, dan anggota wiraniaga.

2. Penetapan Sasaran Promosi Pemasaran

Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Pemasaran Modern" :

> "Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasikan, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi." (Machfoedz, 2010:122).

Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Mengidentifikasikan struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu
b. Mengelompokkan konsumen kedalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan
c. Seleksi pasar sasaran
d. Pengembangan *positioning* untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Machfoedz, 2010:123).

3. Rancangan Pesan Pemasaran

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif. Untuk

pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah rangka yang disebut AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangka AIDA meyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.

4. Saluran Media Pemasaran

Selain pesan, komunikator juga harus memilih media sebagai saluran komunikasi. Menurut Arief S.Sadirman Media adalah:

> "Segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa sehingga prose belajar terjadi"(Sadiman, 2002:6).

Media adalah saluran penyampaian pesan komersil kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruangan, iklan transit, dan *direct mail*.

5. Evaluasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukan kapan penyesuaian dibutuhkan. Menurut Suharsimi Arikunto evaluasi adalah :

> “Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak decision maker untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan” (Arikunto, 2004:1).

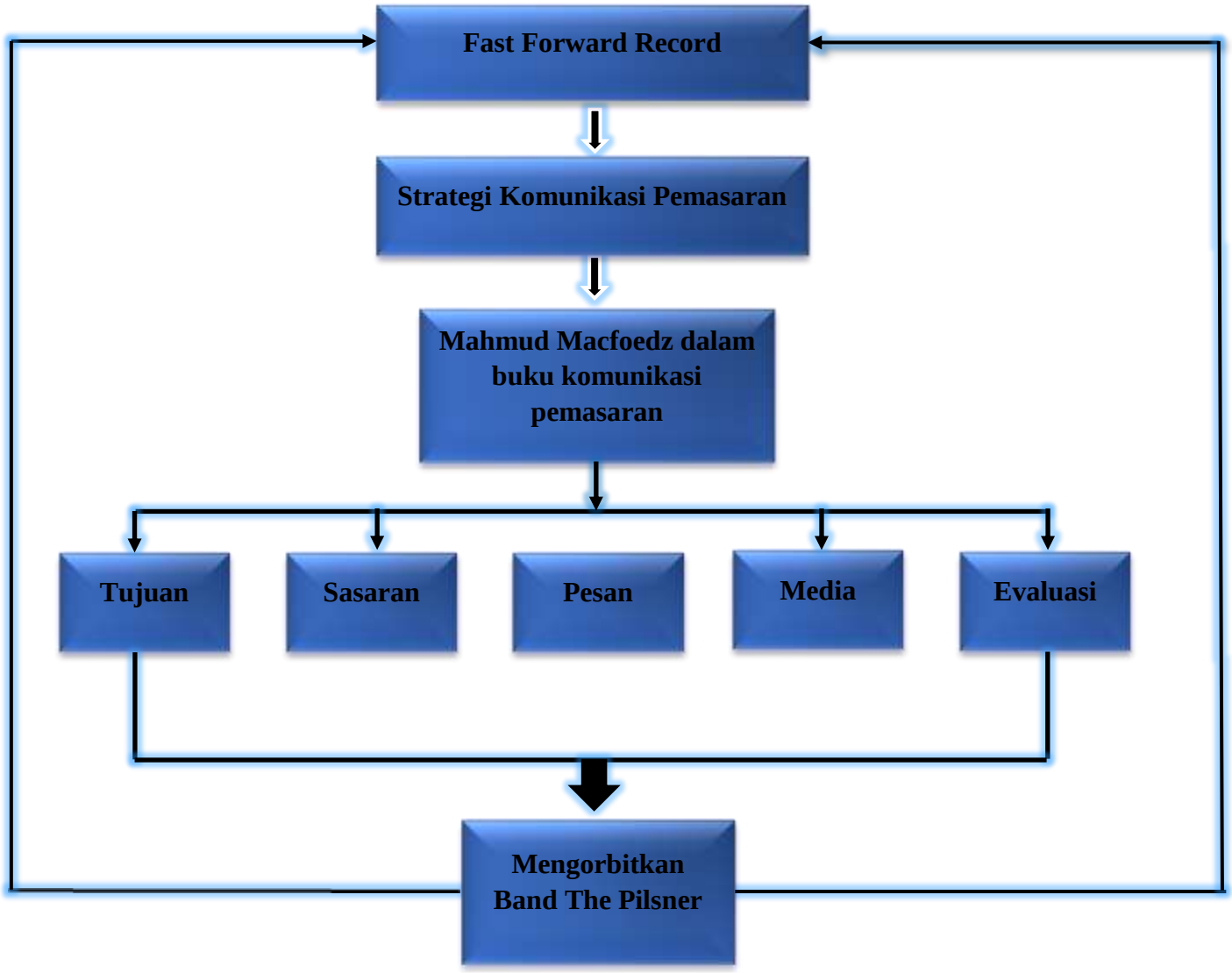
Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya, adalah sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan. Oleh karena itu, dari waktu ke waktu perusahaan perlu melakukan penelaahan kritis terhadap sasaran dan efektivitas pemasaran mereka. Setiap perusahaan secara periodik harus menilai kembali pendekatan strateginya terhadap pasar. Evaluasi dapat menyita waktu dan energy eksekutif pemasaran. Evaluasi dapat pula diarahkan untuk mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman, atau memecahkan masalah spesifik.

Kerangka pemikiran diatas diaplikasikan dalam alur pikir sesuai dengan penelitian yang akan di kaji. Melalu strategi yang baik dengan pengelolaan pesan dan pengguna media yang baik maka dapat meningkatkan promosi dengan penjualan yang berjalan baik.

Dari penjelasan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar mengenai kerangka pemikiran yang dapat dilihat dibawah ini :

Gambar 2.2

Alur Pikir



(Sumber : Olahan Peneliti 2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian pada hakikatnya merupakan wahana untuk menemukan kebenaranatau untuk lebih membenarkan kebenaran. Usaha untuk mengejar kebenaran dilakukan oleh para filsuf, peneliti, maupun oleh para praktisi melalui model-model tertentu. Model tersebut biasanya dikenal dengan paradigma (Moleong, 2000:30).

> "Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukan pada mereka apa yang penting, absah dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epitemologis yang panjang" (Mulyana, 2003:9).

Paradigma yang digunakan didalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003:3).

Paradigma Konstruktivis memiliki beberapa kriteria yang membedakannya dengan paradigma lainnya, yaitu ontology, epistimologi, dan metodologi. Level ontology, paradigma konstruktivis melihat kenyataan sebagai hal yang ada tetapi realitas bersifat majemuk dan maknanya berbeda bagi tiap orang. Dalam

epistimologi, peneliti menggunakan pendekatan subjektif karena dengan cara itu bisa menjabarkan pengkonstruksian makna oleh individu. Dalam metodologi, paradigma ini menggunakan berbagai macam jenis pengkonstruksian dan menggabungkannya dalam sebuah konsensus. Proses ini melibatkan dua aspek: hermeunetik dan dialetik. Hermeunetik merupakan aktivitas dalam mengkaji teks-percakapan, tulisan, atau gambar. Sedangkan dialetik adalah penggunaan dialog sebagai pendekatan agar subjek yang diteliti dapat ditelaah pemikirannya dan membandingkannya dengan cara berpikir peneliti. Dengan begitu harmonitas komunikasi dan interaksi dapat dicapai dengan maksimal (Neuman, 2003:75).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Bogdan dan Taylor (1975:5) dalam Moleong (2000) menerangkan bahwa :

> "Penelitian Kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati" (Moleong, 2000 : 3).

Penelitian kualitatif memiliki sejumlah ciri yang membedakannya dengan penelitian jenis lainnya. Penelitian kualitatif melakukan penelitian pada latar ilmiah atau pada konteks dari suatu keutuhan *(entity)*. Hal ini dilakukan, menurut Lincoln dan Guba (1985) dalam Moleong, karena ontologi alamiah menghendaki adanya kenyataan-kenyataan sebagai keutuhan yang tidak dapat dipahami jika dipisahkan dari konteksnya. Menurut mereka hal tersebut didasarkan atas beberapa asumsi: (1) tindakan pengamatan mempengaruhi apa yang dilihat, karena itu hubungan penelitian harus mengambil tempat pada keutuhan dalam

konteks untuk keperluan pemahaman; (2) konteks sangat menentukan dalam menetapkan apakah suatu penemuan mempunyai arti bagi konteks lainnya, yang berarti bahwa suatu fenomena yang harus diteliti dalam keseluruhan pengaruh lapangan; (3) sebagian struktur nilai kontekstual bersifat determinatif terhadap apa yang akan dicari (Moleong, 2000:4).

> "Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpulan data utama. Hal itu dilakukan karena, jika memanfaatkan alat yang bukan-manusia dan mempersiapkannya terlebih dahulu sebagai yang lazim digunakan dalam penelitian klasik, maka sangat tidak mungkin untuk mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada dilapangan" (Moleong, 2000:5).

Dalam penelitian kualitataif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori, tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak peneliti menyusun proposal, melaksanakan pengumpulan data di lapangan, sampai peneliti mendapatkan seluruh data. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak (Sugiyono, 2014:3).

> "Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya" (Sukmadinata, 2006:72).

3.2 Teknik Informan Penelitian

Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut (Sugyiono, 2014:52).

Pada istilah kualitatif tidak menggunakan istilah sample. Sample pada penelitian kualitatif disebut sebagai informan atau subjek penelitian, yaitu orang-orang yang dipilih diwawancarai atau diobservasi sesuai tujuan penelitian. Informan disebut sebagai subjek penelitian karena informan dianggap aktif mengkonstruksi realitas bukan sekedar objek yang hanya mengisi kuesioner (Kriyantono, 2008:296).

Teknik penarikan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sebagaimana maksud yang disampaikan oleh Sugiyono dalam buku Memahami Penelitian Kualitatif, adalah :

> "*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti." (Sugiyono, 2012:54).

Informan menjadi sumber informasi yang mengetahui tentang penelitian yang sedang diteliti, dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* atau pemilihan secara sengaja dengan beberapa pertimbangan. Informan yang dimaksud adalah informan yang terlibat langsung atau informan yang dianggap mempunyai kemampuan dan mengerti permasalahan terkait

Strategi Komunikasi Pemasaran *Fast Forward Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner.

3.2.1 Informan Kunci

Pemilihan Informan pertama dengan penelitian yang akan diteliti, maka subjek penelitian terkait peneliti ini mengkaji tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Fast Forward Record* Bandung Dalam Mengorbitkan Band The Pilsner, peneliti mengambil beberapa informan untuk dijadikan informan penelitian yang dianggap mengetahui lebih dibanding dengan yang lainnya. Kriteria-kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu yang terlibat secara langsung dalam kegiatan promosi dan penjualan produk.

Untuk lebih jelas, informan penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Informan Kunci

NO	Nama	Keterangan
1	Rama Bintang	Marketing & Promotion
2	Hafidz Setia Rachman	*Manager* Band The Pilsner
3	Irsan Zulfizarrahman	*Vokalist* Band The Pilsner

Sumber: Peneliti 2017

3.3.2 Informan Pendukung

Informan pendukung adalah orang yang memberikan informasi dan mampu menunjang serta melengkapi data-data pendukung yang dibutuhkan dalam peneletian. Informan pendukung yaitu salah satu penikmat musik Rock.

Tabel 3.2
Informan Pendukung

No	Nama	Keterangan
1	Nugraha Yusup	Penikmat Musik Rock / Fans The Pilsner

Sumber: Peneliti 2017

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai salah satu bagian penelitian merupakan salah satu unsur yang penting, mencakup enam bagian yaitu sumber dan jenis data, manusia sebagai *instrument* dan pengamatan berperan serta, pengamatan / observasi, wawancara, catatan lapangan, penggunaan dokumen, dan cara lainnya (Moleong, 2000:112).

3.3.1 Studi Pustaka

Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara mempelajari buku-buku, membaca media-media cetak yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, mencari sumber dari literatur atau referensi lain yang relevan untuk meperoleh konsep atau teori yang diperlukan. Studi

pustaka merupakan satu cara mendapatkan sumber dengan cara menemukan sumber tepat dari suatu spesialis tertentu.

Memahami apa yang di teliti, maka upaya untuk menjadikan penelitian tersebut baik. Perlu adanya materi-materi yang diperoleh dari pustaka-pustaka lainnya.

Menurut J.Supranto dalam buku Rosadi Ruslan, mengemukakan:

> "Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan materi data atau informasi melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan" (Ruslan, 2003:31).

Peneliti di sini dalam melakukan penelitian tentu tidak terlepas dari adanya pencarian data dengan menggunakan studi kepustakaan. Di sini peneliti menggunakan studi pustaka dengan mencari berbagai data sebagai pendukung dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu dengan menggunakan :

1. **Referensi Buku**

   Referensi buku adalah buku yang dapat memberikan keterangan topik perkataan, tempat peristiwa, data statistika, pedoman, alamat, nama orang, riwayat orang-orang terkenal. Pelayanan referensi adalah pelayanan dalam menggunakan buku-buku referensi dan disebut "koleksi referensi" sedangkan ruang tempat penyimpanan disebut ruang referensi. Karena sifatnya yang dapat memberikan petunjuk, harus selalu tersedia di perpustakaan sehingga dapat dipakai oleh setiap orang pada setiap saat.

2. Skripsi Penelitian Terdahulu

Disini peneliti menggunakan studi pustaka dengan melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutukan oleh peneliti sebagai hasil pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki serta tinjauan yang sama.

3. Internet Searching

Melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data-informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin, sesuai dengan kebutuhan peneliti. Dan peneliti menggunakan data online seperti dari; www.elib.unikom.ac.id, dan www.google.co.id Karena di dalam situs ini menyediakan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk kepentingan penelitian.

3.3.2 Studi Lapangan

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan.

Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek

penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya. Yang melakukan validasi adalah peneliti sendiri melalui evaluasi diri seberapa jauh pemahaman terhadap metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan (Sugiyono, 2014: 59).

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara.

> "Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data " (Sugiyono, 2014:62).

Adapun studi lapangan yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang valid dan faktual yang diharapkan berkenaan dengan penelitian yang dilakukan mencakup beberapa cara diantaranya yakni:

3.3.2.1 Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Dalam penelitian perlu adanya data-data yang relevan untuk dijadikan sebagai penunjang dalam penelitian yang berlangsung, salah satunya adalah melalui wawancara.

Wawancara mendalam dalam buku Metode Penelitian Kualitatif menurut Mc Millan dan Schumacher menyebutkan bahwa wawancara mendalam adalah:

> "Tanya jawab yang terbuka untuk memperoleh data tentang maksud hati partisipan bagaimana menggambarkan dunia mereka dan bagaimana mereka menjelaskan atau menyatakan perasaanya tentang kejadian – kejadian penting dalam hidupnya" (Mc Millan & Schumecher, 2001:443).

Wawancara juga dimaksudkan untuk memverifikasi khususnya pengumpulan data, wawancara yang akan dilakukan secara terstruktur bertujuan mencari data yang mudah dikuantifikasi, digolongkan, diklasifikasikan dan tidak terlalu beragam, dimana sebelumnya peneliti menyiapkan daftar pertanyaan.

3.3.2.2 Observasi Non Partisipan

Teknik pengamatan atau observasi merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang biasa dipergunakan untuk menilai sesuatu melalui pengamatannya terhadap objeknya secara langsung. Observasi berperan merupakan pengamatan dengan cara khusus dimana peneliti tidak bersifat pasif sebagai pengamat namun memainkan peran yang mungkin dalam berbagai situasi bahkan berperan menggairahkan peristiwa yang sedang dipelajari. Sebelum pengamatan dilakukan peneliti menyiapkan panduan pengamatan, kemudian pada saat mengamati peneliti dapat menggunakan lembar pengamatan untuk mencatat hal-hal yang diamatinya. Lembar pengamatan dapat berupa ceklis maupun catatatan kejadian.

Observasi Non Partisipan adalah dimana observer tidak ikut di dalam kehidupan orang yang akan diobservasi, dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat. Di dalam hal ini observer hanya bertindak sebagai penonton saja tanpa harus ikut terjun langsung ke lapangan. Observasi ini memungkinkan untuk mengetahui, menganalisa Strategi Komunikasi Pemasaran *Fast Forward Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner.

3.3.2.3 Dokumentasi

Memuat data-data pada penelitian sebagai upaya untuk menafsirkan segala hal yang ditemukan di lapangan, perlu adanya dokumentasi-dokumentasi dalam berbagai versi. Studi dokumenter merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumen yang telah diperoleh kemudian dianalisis (diurai), dibandingkan dan dipadukan (sintesis) membentuk satu hasil kajian yang sistematis, padu dan utuh. Jadi studi dokumenter tidak sekedar mengumpulkan dan menuliskan atau melaporkan dalam bentuk kutipan-kutipan tentang sejumlah dokumuen yang dilaporkan dalam penelitian adalah hasil analisis terhadap dokumen-dokumen tersebut. Pada penelitian ini, peneliti turut dalam mendokumentasikan segala kegiatan atau aktivitas sehari-hari yang berhubungan dengan fokus penelitian yang dikaji.

Dalam penelitian ini peneliti mendokumentasikan kegiatan yang bersangkutan dengan penelitian yang diteliti, yaitu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Fast Forward Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitass Band The Pilsner mulai dari pengambilan foto bersama Informan hingga cara editing produk dan cara promosi produknya hingga benar-benar bisa dipasarkan.

3.4 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data yang telah dilakukan dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Peneliti menggunakan uji credibility atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Menurut Sugiyono cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi data, diskusi dengan teman sejawat, *analisis* kasus *negative*, dan *membercheck*. Tetapi peneliti disini hanya memilih beberapa saja yang sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian yang dilakukan.

1. **Triangulasi Data**

   Diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara megecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi. Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

   Menurut Moleong, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi data merupakan suatu proses dalam menentukan aspek dari segi kebenarannya dari informasi yang diperoleh kemudian data tersebut di susun ke dalam suatu penelitian (Moleong 2007: 330).

Peneliti melakukan pengecekan dengan melakukan wawancara kepada orang yang berbeda dimana di dalam penelitian peneliti ialah kepada karyawan *Fast Forward Record Bandung*. Adapun peneliti melakukan pengecekan data dari hasil wawancara dan observasi di lapangan dalam kegiatan distribsusi dan promosi produk tersebut melalui dokumentasi dan dokumen terkait kegiatan tersebut untuk meningkatkan minat konsumen.

2. Diskusi Dengan Teman Sejawat

Teknik ini dilakukan dengan mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Pemeriksaan sejawat. Pemeriksaan sejawat berarti pemeriksaan yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan rekan-rekan sebaya, yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang apa yang sedang diteliti, sehingga bersama mereka peneliti dapat *me-review* persepsi, pandangan analisis yang sedang dilakukan (Moleong, 2007:334).

Dalam teknik ini, peneliti melakukan diskusi dengan beberapa rekan–rekan sejawat atau se-profesi mengenai penelitian yang peneliti lakukan. Salah satunya peneliti melakukan diskusi bersama Gilang Anggara dan Muhammad Riefki , yang memiliki penelitian yang sejenis. Peneliti menanyakan tanggapan dari Gilang. Mengenai penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti dan Ia pun memberikan tanggapan bahwa penelitian yang dilakukan sudah benar sesuai dengan yang diketahui oleh Gilang. Riefki pun memberikan

masukan-masukan kepada peneliti mengenai apa saja yang harus peneliti lakukan selama melakukan penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan.

3. ***Membercheck***

Data itu harus diakui dan diteruma kebenarannya oleh sumber informasi. Data itu juga harus dibenarkan oleh sumber atau informan lainnya. Menurut (Sugiyono, 2012 : 276) :

> "*Membercheck* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada informan, tujuannya adalah untuk mengetahui kesesuaian data yang diberikan oleh pemberi data. Apabila para pemberi data sudah menyepakati data yang diberikan berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel. Akan tetapi menjadi sebaliknya yaitu tidak valid dan kredibel apabila para pemberi data justru meragukan data dan peneliti tidak melakukan diskusi lebih lanjut dengan informan. Dengan demikian, perlu dilakukan diskusi lebih lanjut apabila ditemukan ketidak cocokan antara data yang sudah dielaborasi oleh peneliti dengan penjelasan lebih lanjut dari informannya."

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan mengatakan bahwa :

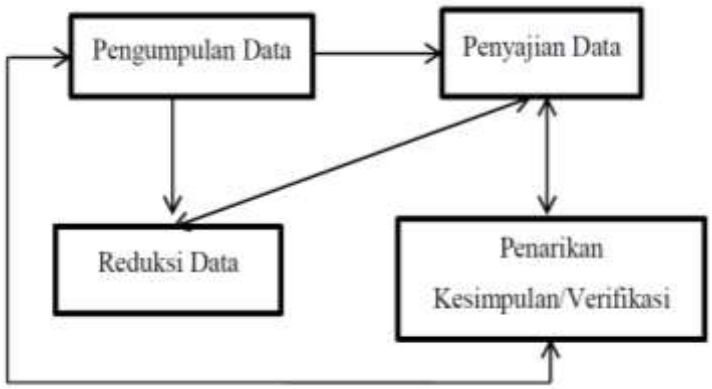
> *"Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others"* Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang dipeoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2014:88).

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

Miles and Huberman (1984) dalam buku Sugiyono, mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Proses analisis ini melalui empat tahap yaitu tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2014:91).

Gambar 3.1

Model Interaksi Analisis Miles and Huberman



(Sumber : Sugiyono, 2014:92)

Adapun tahap dalam analisis data yaitu sebagai berikut :

1. **Pengumpulan data**

   Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2014:92).

2. **Reduksi Data**

   Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan (Sugiyono, 2014:93).

3. **Penyajian Data**

   Penyajian data bisa dilakukan dalam bentu uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono, 2014:95 menyatakan :

   > *"the most frequent form of display data for qualitative research data in past has been narrative text"* yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2014:95).

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data yang berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2014:99).

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini memiliki lokasi yang menjadi lapangan penelitian dari peneliti serta waktu berlangsungnya penelitian ini, adapun lokasi dan waktunya sebagai berikut :

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu di kantor *FFWD Record* (*fast forward record*) Bandung, Jl. Dr. Setiabudhi No. 56, Bandung.

3.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung dan dilaksanakan oleh peneliti dengan menggunakan kurun waktu penelitian selama 6 (enam) bulan terhitung mulai bulan October 2017 sampai Februari 2018.

Tabel 3.3

Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																				
2	Pengumpulan Data																				
3	Penulisan Bab I																				
4	Penulisan Bab II																				
5	Penulisan Bab III																				
6	Seminar UP																				
7	Revisi UP																				
8	Wawancara Penelitian Lapangan																				
9	Penulisan Bab IV																				
10	Penulisan Bab V																				
11	Penyusunan Keseluruhan Draf																				
12	Sidang Skripsi																				

Sumber : (Olahan Peneliti 2017)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian di lapangan kemudian di analisis. Setelah menjabarkan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, teori-teori yang mengukuhkan penelitian dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokus terhadap masalah yang diteliti.

Data-data yang diperoleh disesuaikan berdasarkan tema yang diangkat seperti tercantum dalam rumusan makro tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Fast Forward Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner. Agar dapat dipahami secara komprehensif maka disini peneliti mencoba menguraikan kedalam rumusan mikro yaitu bagai mana penetapan tujuan, penetapan sasaran, rancangan pesan, saluran media dan evaluasi yang dilakukan. Selain itu peneliti juga melakukan pembahasan dengan menghubungkan hasil pada saat wawancara dan observasi yang dilakukan kepada informan.

Pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan dalam wawancara ialah mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan FFWD

Record Bandung dalam meningkatkan popularitas Band The Pilsner ke masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk memasarkan atau mempromosikan band The Pilsner membutuhkan strategi, karena setiap usaha yang dilakukan harus bisa dan mempunyai suatu rencana yang akurat agar produknya bisa dipasarkan sesuai keinginan pemasar. Dalam strategi juga dibutuhkan kerja keras pemasar agar strategi yang mereka ciptakan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan *Record Label* lainnya.

Dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran *Fast Forward Record* Bandung telah mempunyai tahapan-tahapan yang sudah direncanakan, yaitu melalui penetapan tujuan, penetapan sasaran, rancangan pesan, saluran media dan tahap evaluasi. Dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh FFWD *Record* Bandung telah berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode Deskriptif. Menurut Moleong pada bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif:

> "Bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada, dari segi penelitian ini, para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan dengan berbagai metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen".(Moleong, 2007 : 5).

Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada

saat ini dilapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian daa atau informasinya di analisis sehingga diperoleh suatu pemecah masalah.

Peneliti melakukan penelitian ke FFWD Record Bandung pada tanggal 1 November 2017. Adapun informan kunci nya yaitu bagian *marketing promotion* nya serta *manager artist* dan *vokalis* band The Pilsner. Peneliti juga melakukan wawancara kepada informan pendukung guna untuk menambah dan memperkuat data, yaitu satu orang pengamat musik ber*genre* rock sekaligus fans dar band The Pilsner di Armor Kopi jalan Dago Bandung pada tanggal 29 Januari 2018.

Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data yaitu dengan teknik observasi non partisipan, wawancara mendalam denngan narasumber sebagai bentuk pencarian data, dokumentasi, studi pustaka, internet searching dan catatan lapangan. Teknik tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang objektif dan alamiah. Dengan waktu penelitian dibawah ini :

Tabel 4.1

Jadwal Wawancara Informan

No	Hari / Tanggal	Tempat	Nama Informan	Keterangan
1	1, 7 November 2017 dan 15 Januari 2018	Kantor FFWD Record Bandung	Rama Bintang	Marketing Promotion
2	18, 19 November 2017 dan 16 Januari 2018	Kopi Anjis Jl. Bengawan Bandung dan The Parlor Dago Pakar	Hafidz Setia Rachman	Manager Artist
3	18, 19 November 2017 dan 16 Januari 2018	Kopi Anjis Jl. Bengawan Bandung dan The Parlor Dago Pakar	Irsan Zulfizarrahman	Vokalist Band The Pilsner
4	29 Januari 2018	Armor Kopi Bandung	Nugraha Yusup	Penikmat musik Rock / Fans

Sumber : Data Peneliti 2018

Agar penelitian ini lebih objektif dan data-datanya lebih akurat, peneliti mencari informasi tambahan dengan cara melakukan wawancara mendalam, dimana wawancara tersebut dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara akurat dari sumber data terpercaya. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan informan pendukung yang masih ada kaitannya dengan fokus penelitian ini guna memperoleh data tambahan.

Untuk itu, agar wawancara ini lebih sistematis dan terarah, maka peneliti membagi kedalam tiga pembahasan. Yaitu :

1. Hasil Penelitian
2. Deskripsi Identitas Penelitian
    a. Identitas informan kunci
    b. Idenitas informan Pendukung
3. Pembahasan

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam melakukan observasi, dimana tahapan observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Mendatangi *Fast Forward Record* Bandung
2. Mengamati Strategi Komunikasi Pemasaran *Fast Forward Record* Bandung
3. Mengamati penetapan Tujuan *Fast Forward Record* Bandung
4. Mengamati penetapan Sasaran *Fast Forward Record* Bandung
5. Mengamati penyampaian Pesan *Fast Forward Record* Bandung

6. Mengamati penggunaan Media yang digunakan oleh *Fast Forward Record* Bandung
7. Mengamati Tahapan Evaluasi *Fast Forward Record* Bandung.

Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut :

1. Tahap pertama Pengumpulan Data *(Data Collection)* : Data yang dikelompokan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.
2. Tahap Kedua Reduksi Data *(Data Reduction)* : Kategorisasi dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah.
3. Tahap Ketiga Penyajian Data *(Data Display)* : Melakukan interprestasi data yaitu menginterprestasikan apa yang telah diinterprestasikan informan terhadap masalah yang diteliti.
4. Tahap Keempat Penarikan Kesimpulan *(Conclusion Verification)* : Pengambilan Kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah Penelitian.

Selanjutnya Peneliti melakukan Analisis Data dengan cara seperti dibawah ini :

1. Pengumpulan Data : Dilakukan dengan teknik dokumentasi atau penelitian kepustakaan untuk memperoleh baik data primer maupun sekunder.

Kemudian peneliti melakukan pengamatan dan mencari informasi baik dari FFWD *Record* Bandung maupun dari penikmat musik rock sehingga terbentuk suatu rangkaian informasi.

2. Penilaian Data : Pada tahapan ini masalahnya adalah validitas dan objektifitas sehingga perlu melakukan kategorisasi data primer dan sekunder dengan pencatatan serta mereduksi data sekunder. Kemudian diseleksi agar relevan dengan masalah penelitian. Peneliti mengumpulkan informasi-informasinya yang penting yang terkait dengan FFWD *Record* Bandung dan selanjutnya mengkelompokkan data tersebut agar sesuai dengan Strategi Komunikasi Pemasaran *Fast Forward Record* Bandung dalam mengorbitkan band The Pilsner.
3. Interpretasi Data : Dalam penyajian data yang telah dikumpulkan dapat berupa uraian singkat. Bentuk penyajian data ini dapat memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja pada penelitian *Fast Forward Record* Bandung dan selanjutnya mengkelompokkan data tersebut agar sesuai dengan Strategi Komunikasi Pemasaran *Fast Forward Record* Bandung dalam mengorbitkan band The Pilsner.
4. Menarik Kesimpulan : Merupakan tahap verifikasi berdasarkan hasil reduksi, interpretasi dan penyajian data. Dari tahapan ini tersebut akan diperoleh kesimpulan dalam menjawab hasil penelitian dari segi Strategi Komunikasi Pemasaran *Fast Forward Record* Bandung dalam mengorbitkan band The Pilsner. Kesimpulan yang dikemukakan pada

tahapan awal, didukung oleh bukti-bukti valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Data yang peneliti kumpulkan selanjutnya di uji untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan yang peneliti dapatkan dilapangan. Peneliti menggunakan uji keabsahan data dengan cara :

1. Triangulasi : Diartikan sebagai pengecekkan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Selain wawancara, peneliti melakukan observasi untuk mengetahui bagaimana kondisi dilapangan, hasil observasi kemudian didokumentasikan dan peneliti melakukan observasi melalui *internet searching*.
2. Diskusi dengan teman sejawat : Teknik ini dilakukan dengan mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Peneliti dapat mendiskusikan hasil temuan sementaranya dengan teman sejawat peneliti atau dapat dilakukan dalam suatu moment pertemuan sumber data lalu dilalkukan diskusi untuk mendapatkan data yang benar-benar teruji. Adapun beberapa teman yang diajak diskusi oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Gilang anggara dan Riefki yang sama membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.

Terdapat juga beberapa tahapan yang dilakukan oleh peneliti dari mulai menyusun draft pertanyaan wawancara, sampai dengan menganalisis hasil wawancara. Dalam hal ini peneliti menjelaskan sebagai berikut :

1. **Menyusun Draft Pertanyaan Wawancara**

   Pada tahap ini peneliti membuat pedoman wawancara, digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hana berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pedoman wawancara ini berisi pertanyaan-pertanyaan mendasar yang nantinya akan berkembang dalam wawancara.

   Berdasarkan proses yang akan ditanyakan kepada informan penelitian dengan menggunakan draft pertanyaan wawancara penelitian kepada informan. Tahap ini dilakukan untuk mempermudah informan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Karena sebelumnya masuk kedalam tahap wawancara yang diberikan oleh peneliti, tujuannya agar informan memahami isi pertanyaan penelitian.

2. **Melakukan Wawancara**

   Pada tahapan ini, peneliti membuat kesepakatan dengan informan mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara berdasarkan pedoman yang dibuat. Namun apabila tidak memungkinkan maka peneliti harus menulisnya setelah wawancara selesai. Untuk itu sebelum wawancara dilaksanakan peneliti bertanya kepada informan tentang kesiapannya untuk diwawancarai. Setelah informan bersedia untuk

diwawancarai, peneliti membuat kesepakatan dengan informan mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara sesuai dengan pedoman wawancara yang sudah peneliti buat sebelumnya. Setelah itu pertanyaan yang ada didalam pedoman wawancara tersebut bisa berkembang dengan sendirinya saat informan yang kita wawancarai sudah memberikan pendapatnya, dan jika peneliti merasa ada yang tidak dapat dimengerti dari pendapat informan tersebut, peneliti akan meminta informan untuk mengulang kembali pendapatnya.

3. Melakukan Observasi

Disamping wawancara, peneliti juga melakukan metode observasi. Pedoman observasi digunakan agar peneliti dapat melakukan pengamatan sesuai dengan tujuan penelitian. Pedoman observasi disusun berdasarkan hasil observasi terhadap perilaku subjek selama wawancara dan observasi terhadap lingkungan atau *setting* wawancara, serta pengaruhnya terhadap perilaku subjek dan informasi yang muncul pada saat berlangsungnya wawancara.

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi langsung dilapangan, bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Fast Forward Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner.

4. Memindahkan Data Penelitian

Setelah penelitian melakukan wawancara dan observasi, maka peneliti memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan

yang diajukkan kepada informan penelitian berdasarkan susunan pertanyaan yang sistematis. Peneliti mendapatkan data langsung dari informan melalui wawancara mendalam, dimana data tersebut direkam dan dibantu alat tulis lainnya. Kemudian dibuatkan transkip dengan mengubah hasil wawancara dari bentuk rekaman menjadi bentuk tertulis.

5. Mendeskripsikan Data Hasil Wawancara

Deskripsi hasil penelitian ini akan menguraikan tentang berbagai temuan yang diperoleh dari lapangan, yaitu dari olahan data dan informasi yang terkait dengan wawancara dan observasi penelitian. Untuk tahap selanjutnya peneliti melakukan deskripsi analisis data dan interprestasi data sesuai dengan langkah-langkah yang dijabarkan pada bagian metode. Kemudian peneliti mendeskripsikan hasil wawancara sebagai pembahasan. Ini dilakukan untuk memperjelas tentang bagaimana hasil dari wawancara peneliti terhadap informan yang telah memberikan jawaban-jawaban yang bersifat nyata, baik itu dalam bentuk wawancara secara formal maupun informal.

6. Menganalisis Data Hasil Wawancara

Berdasarkan data yang telah didapat, peneliti menganalisis data hasil wawancara setelah kategori pola data tergambar dengan jelas. Peneliti menganalisa data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada tahap ini kategori yang telah didapat melalui analisis ditinjau kembali berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan dalam Bab II, sehingga dapat dicocokkan apakah ada kesamaan anatara landasan

teoritis dengan hasil yang di dapat. Walaupun peneliti ini tidak memiliki hipotesis tertentu, namun dari landasan teori dapat dibuat asumsi-asumsi mengenai hubungan antara konsep-konsep dan faktor-faktor yang ada.

4.1.1 Gambar Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat *Fast Forward Record* Bandung

Didirikan oleh tiga orang yaitu Helvy, Marine dan Didit yang sama-sama pecinta musik, awal nya Helvy dan Didit mempunyai studio musik yang bernama *Rivers Studio* yang sekarang berganti nama menjadi Bhang *Record* dari sini lah awal muncul musik *independent* di Indonesia, dan band pertama yang masuk dalam golongan indie tersebut adalah PasBand dan manager band tersebut adalah Helvy itu sampai pada tahun 1995.

Setelah sudah tidak menjadi manager band PasBand pada tahun 1999 berdirilah FFWD Record Label Independen pertama di Indonesia yang berada di kota Bandung. Helvy bertugas sebagai *direct label* tersebut, sedangkan Marine bertugas sebagai *artist direct* dan Didit sebagai *art direct* yang mendesaign semua mulai dari cover, logo, poster dan sebagainya. FFWD ini mulai merilis band, band yang dirilis pertama adalah band luar negri yaitu The Cherry Orcad band asal Swedia, FFWD ini tidak sepenuhnya menangani band tersebut hanya mendistribusikan album band tersebut di Indonesia. Dengan laku nya album band tersebut FFWD Record mulai dikenal dikalangan musik-musik indie, band Indonesia asal kota Bandung yang di orbitkan oleh FFWD ini adalah The Sigit dan Mocca.

4.1.1.2 Visi dan Misi *Fast Forward Record* Bandung

Adapun Visi dan Misi dari *Fast Forward Record* Bandung adalah sebagai berikut:

A. Visi *Fast Forward Record* Bandung

   Menjadi *Record Label* yang mampu bertahan dan mengedepankan kualitas yang berkelanjutan bagi musisi.

B. Misi *Fast Forward Record* Bandung

   Tujuan kita adalah tercapainya kepuasan penikmat musik, dan mengembangkan serta mempertahankan diri sebagai pemimpin pasar disetiap yang kita masuki. Serta mampu bersaing di industri musik major label.

4.1.1.3 Logo Perusahaan

Adalah suatu identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga / perusahaan / organisasi. Logo didesign untuk menggambarkan citra positif dari suatu perusahaan.

Gambar 4.1
Logo Fast Forward Record



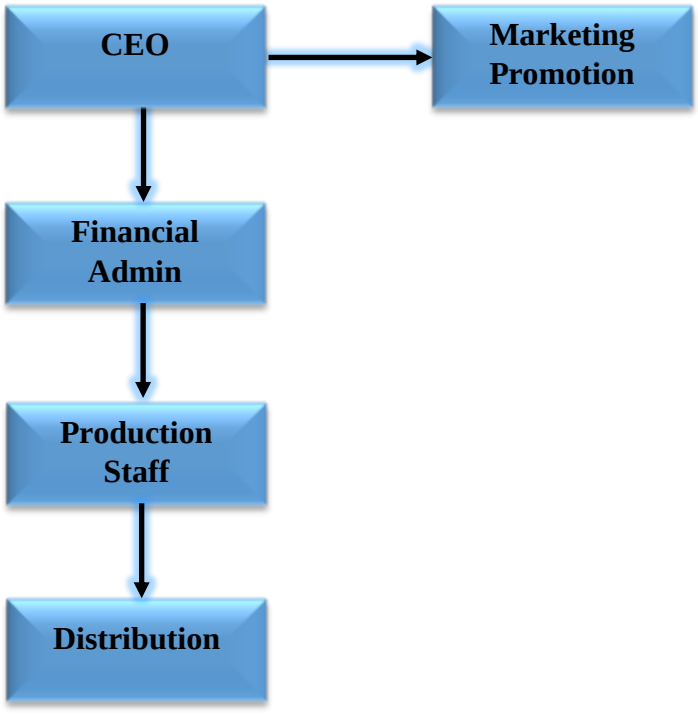
Sumber : (www.ffwdrecords.com)

4.1.1.4 Struktur Organisasi *Fast Froward Record* Bandung

Struktur Organisasi merupakan tata cara mengatur hubungan kerja setiap anggota, yaitu menentukan batas wewenang tugas beserta tanggung jawab masing-masing pegawai. Berdasarkan jabatan yang dipegang masing-masing dengan susunan organisasi akan terlihat dimana kedudukan batasan wewenang dan tanggung jawab seseorang dengan kegiatan dan fungsi yang telah ditentukan.

Gambar 4.2

Struktur Organisasi FFWD Record Bandung



Sumber : (Arsip FFWD Record Label Bandung, Januari 2018)

4.1.1.5 *Job Description*

1. **CEO *(Chief Executive Officer)***

   CEO adalah pemimpin perusahaan. Dalam manajemen label rekaman memegang kekuasaan tertinggi. Tanggung jawabnya mengawasi seluruh perusahaan yang bernaung dibawahnya. Sebagai contoh seorang CEO EMI tak hanya mengatur dan mengurusi perusahaan EMI, akan tetapi mengawasi pula perusahaan-perusahaan rekaman yang bernaung di bawah EMI, seperti Capitol Records.

2. ***Marketing Promotion***

   Sesuai namanya departemen ini berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan promosi album. Terutama untuk album baru rilis, seperti *single hits* pada radio-radio untuk diputar dan kemudian mengirim *video clip* ke stasiun televisi. Pada beberapa label rekaman *Marketing Promotion* ini menjadi bagian dari *New Media Department*. banyak praktisi musik mengatakan bahwa keberhasilan suatu album selain dari kualitas musiknya yang bagus juga bergantung pada cara promosi yang luas pula. Terutama promosi di radio dan televisi yang dinilai sangat efektif. Departemen ini senantiasa berhubungan dan berkomunikasi secara kontinu dengan departemen lain untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan dalam pemasaran dan penjualan album bisa berhasil mencapai sasaran atau target.

3. ***Financial Admin***

   Administrasi Keuangan adalah fungsi kerja diberbagai bidang perusahaan dan industri yang secara umum bertanggung jawab pada penyusunan anggaran, pembukuan dan laporan keuangan.

4. ***Production Staff***

   Sebuah jabatan di dalam sebuah perusahaan rekaman yang mempunyai tanggung jawab dalam mengelola atau memproses suatu barang dari bahan baku menjadi bahan jadi sebagaimana yang dibutuhkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Di mana tugas-tugas dari Staff Operator Produksi ini meliputi:

   a. Mempunyai tanggung jawab terhadap pelaksanaan proses produksi dan prosedur kualitas produk sebagaimana yang ditentukan oleh perusahaan yang bersangkutan.
   b. Melaksanakan pengoperasian mesin dan mengontrol proses produksi.
   c. Melaksanakan rencana produksi serta kebijakan produksi di perusahaan yang bersangkutan.
   d. Melaksanakan pengontrolan dan pengaturan bahan baku proses produksi menjadi bahan jadi dengan ketentuan yang sudah ditargetkan oleh perusahan yang bersangkutan.

5. **Distribution**

   Tanggung jawabnya yaitu menjalin hubungan dengan toko-toko rekaman yang tersebar agar bersedia menjual album rekaman

keluaran label tersebut. Selain itu, mereka juga berhubungan dengan distributor-distributor serta kemudian berhubungan juga dengan sirkulasi album rekaman secara tidak langsung.

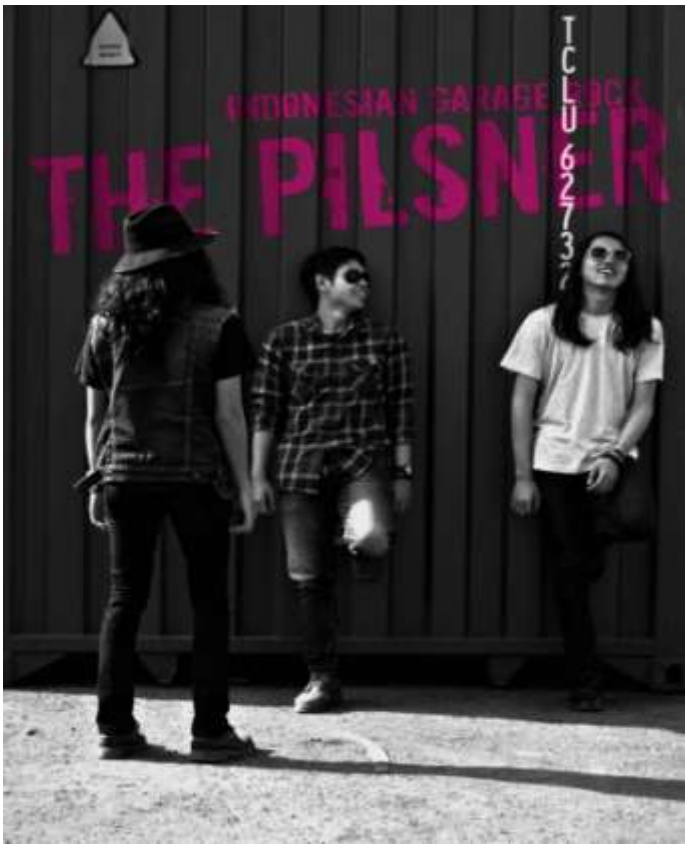
4.1.1.6 Band The Pilsner

Merupakan sebuah band yang terbentuk pada tahun 2010, terdiri dari tiga personil. Berawal dari kesamaan selera dalam bermusik, terbentuklah proyek garasi yang diberi nama The Pilsner. Pilsner diambil dari komposisi di dalam bir yang mengidentikan liar, muda dan nakal. Identifikasi musik yang terbentuk oleh pengaruh dan gaya dari tiap personil yang memiliki karakter berbeda dalam bermusik menghasilkan *garage rock* dengan nuansa 2000'an. Terinspirasi dari beberapa band *garage rock* pada masanya.

Harmonisasi distorsi terarah dan *riff power-chord* yang ringan untuk di dengarkan. Aksen bass dinamis dan ketukan drum yang menghentak mampu menghadirkan suasana yang atraktif dan interaktif. Dengan konsep minimalis, menciptakan musik dan gaya The Pilsner menjadi unik dan seimbang, sebuah kombinasi yang khas dari musik klasik Rock 'n Roll.

Gambar 4.3

Band The Pilsner



Sumber: (www.ffwdrecords.com)

Keberhasilan band The Pilsner ini merupakan salah satu hasil FFWD Record label bandung dimana FFWD berhasil mengorbitkan dan merilis album pertama mereka sehingga The Pilsner semakin dikenal oleh kalangan pecinta musik rock. Meskipun belum terkenal seperti band-band yang sama di miliki FFWD, namun The Pilsner telah menuai banyak prestasi dan dapat diperhitungkan oleh band-band indie yang lainnya. Dengan adanya Promosi yang baik dari FFWD Record Label Bandung, The Pilsner dikenal luas oleh pecinta musik terutama di kota Bandung yang mencintai musik aliran Rock.

4.1.2 Deskripsi Identitas Informan

4.1.2.1 Informan Kunci Penelitian

Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan wawancara mendalam *(in-depth Interview)* yang bertujuan untuk memperjelas dan memperkuat data yang diperoleh dilapangan. Keseluruhan pemilihan informan tersebut dipilih dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* karena teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria dari informan yang dipilih yaitu memiliki kriteria yang berdasarkan ketentuan yang telah peneliti tentukan untuk kemudian dipertimbangkan oleh peneliti, sesuai keterkaitan mereka dengan penelitian ini. Berikut informan tersebut :

1. **Rama Bintang**

Gambar 4.4

Informan 1 : Marketing Promotion



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2018

Orang yang disapa peneliti dengan sebutan Mas Rama ini lahir di Bandung 27 tahun silam pada tanggal 17 April 1990. Sekarang Mas Rama tinggal di Jl. Terusan Sindang Barang Antapani, Bandung.

Sebelumnya beliau kuliah di UNPAS dengan mengambil jurusan Hukum dan beliau lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2014 beliau mulai bekerja di *FFWD Record Label* Bandung dan diterima menjadi *Marketing Promotion*. Sudah hampir 3 tahun menjadi seorang *Marketing Promotion* tentu tidaklah mudah, bahkan beliau mengeluh bahwa menjadi *Marketing Promotion* membutuhkan waktu ekstra dalam bekerja, contohnya seperti harus memikirkan ide-ide untuk membuat promosi di media *online* atau *offline* serta harus membuat konten dan informasi yang menarik setiap hari yang disajikan di media online sosial, namun disisi lain beliau bercerita bahwa pekerjaan ini juga sangat menyenangkan karena kerjanya tidak harus selalu di kantor tapi bekerja diluar kantor seperti keluar kota melakukan serangkaian acara promosi.

2. Hafidz Setia Rachman

Gambar 4.5
Informan 2 : Manager Band



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2018

Orang yang disapa peneliti dengan sebutan Mas Hafid ini kelahiran Bandung 06 juli 1989 yaitu 28 tahun silam. Beliau sekarang tinggal di

jalan Durma IV no. 5, Turangga, Lengkong Bandung. Beliau lulusan UNPAD dengan jurusan PAAP (Program studi Diploma III Akuntansi). Pada tahun 2011 beliau mulai bekerja menjadi *Manager* band The Pilsner, menjadi *Manager Artist* tidaklah mudah. Industri hiburan sangat dinamis kesuksesan bisa datang dengan cepat, begitu pula dengan kegagalan. Kehadiran bakat-bakat baru yang cepat membuat industri hiburan memiliki siklus yang sangat pendek. Sangat jarang ada artis yang bisa bertahan dalam kurun waktu yang lama. Tugas manajer adalah memastikan agar si artis bisa bertahan di industri hiburan selama mungkin tutur beliau.

3. Irsan Zulfizarrahman

Gambar 4.6
Informsan 3 : Vokalis Band



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2018

Irsan Zulfizarrahman lahir di Bandung, pada tanggal 17 Oktober 1992 pada 25 tahun silam. Beliau sekarang tinggal di Jalan Cileunyi

Gg. Mbah Karso No. 11. Beliau adalah lulusan Universtas Komputer Indonesia dengan jurusan yang diambil adalah IK (Ilmu Komunikasi S1). Pada tahun 2017 setelah lulus dari kuliah nya Ican begitu panggilan akrabnya mulai bekerja di PT.Gudang Garam. Sejak tahun 2010 Ican mulai menjadi *vocalist* band The Pilsner sampai sekarang, meskipun sibuk dengan pekerjaan nya beliau masih tetap professional dengan band nya dan sering tampil di berbagai acara di kota Bandung. Untuk menjaga kondisi tetap fit dan fokus kepada pekerjaan dan band beliau harus pintar membagi waktu dan pola tidur harus baik, intinya istirahatlah yang cukup tutur beliau.

4.1.2.2 Informan Pendukung Penelitian

Peneliti menggunakan informan pendukung untuk memperkuat data yang dibutuhkan oleh peneliti, informan pendukung yang peneliti ambil adalah salah satu penikmat musik rock serta fans dari band The Pilsner.

1. **Nugraha Yusup**

Gambar 4.7
Informan Pendukung : Fans band The Pilsner



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2018

Nugraha Yusup lahir di Bandung, pada tanggal 10 Desember 1991 pada 26 tahun silam. Beliau sekarang tinggal di Cikutra baru no.36. Beliau adalah lulusan Universtas Widyatama dengan jurusan yang diambil adalah Managemen Akuntansi S1. Pada tahun 2016 setelah lulus dari kuliah nya Ucup begitu panggilan akrabnya mulai bekerja di Toko Clothing Maternal. Dari dulu Ucup sudah menyukai musik aliran *genre rock*, bahkan beliau menyebutkan bahwa dulu Ucup pernah membuat sebuah band yang bernama Weekend Calling.

Karna dengan kesibukan personil masing-masing akhirnya band mereka bubar, sekarang Ucup hanya menjadi pendengar musik rock saja salah satu band yang cukup disukai *bergenre rock* tersebut yaitu The Pilsner. Ucup mulai suka dengan band tersebut dari tahun 2013 silam, menurutnya band indie sekarang mendapat *respons* yang cukup bagus di mata Internasional. Ini terkait perkembangan informasi teknologi (IT), dan sosial media, yang menjadi interaksi Internasional. Ketika itu ada *MySpace*, sekarang *Youtube*, atau *Twitter*, dan segala macam. Komunitas di luar merespons, dan mereka tertarik dengan band-band indie, sehingga secara berkala mengundang band-band indie Indonesia, untuk ikut acara-acara di luar.

4.1.3 Analisa Hasil Penelitian

Setelah melakukan wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan, pada sub bab ini peneliti akan menguraikan hasil observasi dan wawancara dilapangan berdasarkan judul penelitian yaitu Strategi

Komunikasi *Fast Forward Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner. Kemudian dianalisis serta dibahas secara mendalam sesuai dengan metode deskriptif yang peneliti ambil. Data-data yang diperoleh disesuaikan berdasarkan rumusan masalah makro. Agar dapat dipahami secara komprehensif, maka peneliti menguraikan rumusan masalah mikronya yaitu mengenai Tujuan, Sasaran, Pesan, Media dan Evaluasi.

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan untuk melakukan promosi dari penjualan produk yang telah mereka buat. Keberhasilan pemasaran pada sebuah promosi yang dilakukan dalam hal penjualan perlu di dukung dengan kemahiran dalam mengkomunikasikan produk dan suatu perencanaan yang matang agar tujuan yang disampaikan bisa tercapai dengan baik.

Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara, teknik tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang alamiah. Struktur wawancara yang peneliti rancang bukan merupakan pedoman yang baku, jadi apabila jawaban yang diberikan informan kurang jelas, maka peneliti mengajukkan pertanyaan lain agar jawaban yang diberikan bisa lebih jauh saat mereka menjabarkan pendapatnya, maka peneliti dapat menganalisa FFWD *Record* Bandung dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran melalui promosi yang meliputi :

4.1.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran FFWD *Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner

1. **Penetapan Tujuan**

Peneliti pada saat melakukan observasi dan wawancara menanyakan perilah penetapan tujuan FFWD Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner yang mana keterangan hasil penelitian yang peneliti dapatkan saat mewawancarai Mas Rama yaitu:

> "Tujuan pertama sih agar semua orang itu mengenal siapa The Pilsner ini dan bagaimana warna musiknya. Karna kita tidak cuman sekedar menjual atau mempromosikan band ini, tetapi ya kita harus benar-benar memberikan kualitas musik yang terbaiklah bagi masyarakat" (wawancara penelitian, Januari 2018).

Kemudian peneliti menanyakan pertanyaan yang sama kepada informan kunci kedua yaitu Mas Hafidz yaitu :

> Kalo tujuan nya kan udah keliatan mau bikin si band The Pilsner ini naik dikenal orang dan mampu bersaing sama band-band lain gitu. (wawancara penelitian, 16 Januari 2018)

Hasil observasi peniliti pada hari Senin, 15 Januari 2018 jika dilihat dari segi Tujuan promosi yang dilakukan *FFWD Record* Bandung tujuan nya agar mendapatkan respon yang baik dan luas dikalangan industri musik serta meningkatkan penjualan produk yang berupa karya musik itu sendiri agar konsumen tertarik dengan band The Pilsner dan membeli hasil karya dari band The Pilsner dengan sasaran yang tepat.

2. Kapan dilakukan Penetapan Tujuan

Ditetapkan tujuan menjadi salah satu faktor yang menjadi panutan untuk dikerjakan agar pencapaian tujuan menjadi maksimal, apalagi disebuah kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau yang mempunyai usaha yang bertanggung jawab atas tujuan tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di FFWD Record Bandung ditetapkan tujuan menjadi hal yang sangat penting. Semua hal yang dilakukan pasti memiliki dan harus memiliki tujuan mengenai kapan ditetapkannya tujuan dan peneliti menanyakan hal tersebut kepada Mas Rama, beliau mengatakan :

> "Dalam setiap rapat pasti membahas dan menyampaikan tujuan nya, biasanya penyampaian informasi ini diikutsertakan bersama band yang bersangkutan agar mereka juga memahami tujuan nya apa dan dampak yang akan terjadi kedepannya seperti apa, itu aja sih"(wawancara penelitian, 15 Januari 2018).

Kemudian peneliti menanyakan pertanyaan yang sama kepada informan kunci kedua yaitu Mas Hafidz yaitu :

> "Ditetapkan nya mah pas ada rapat gitu sama FFWD nya nah kita tuh disuruh hadir biar paham gitu"(wawancara penelitian, 16 Januari 2018).

Peneliti mendapati jawaban dari sudut pandang yang memang tidak jauh berbeda dengan hasil observasi dan wawancara informan kunci yang mana ditetapkannya tujuan oleh FFWD Record Bandung untuk prmahaman dari band tersebut.

3. Latar Belakang Tujuan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di FFWD *Record* Bandung ini memiliki latar belakang tujuan yang melatarbelakangi tujuan pada saat melakukan promosi pada band The Pilsner dikalangan masyarakat yang sangat penting untuk diketahui, dikarenakan suatu kegiatan dalam hal apapun jika tidak diketahui apa yang melatarbelakangi tujuan tersebut sama saja dengan tidak mengetahui apa yang sedang dikerjakan atau yang dituju.

Peneliti pada saat melakukan penelitian menanyakan perihal yang melatabelakangi tujuan yang ingin dicapai FFWD *Record* Bandung yang dimana keterangan yang peneliti dapatkan saat mewawancarai Mas Rama yaitu:

> "Setiap kegiatan dalam hal mengorbitkan sebuah band kan tentunya harus jelaslah yah apa yang mau dicapainya gitu, jadi kita teh harus punya dulu itu si tujuan nya untuk apa sih, siapa yang jadi sasarannya teh kan da ngga semua orang suka musik rock yah. Jadi tujuan nya itu ya tadi sebagai acuan atau rencana mempromosikan band tersebut dan dari band nya juga memahami tujuan kita sebagai record label teh untuk apa gitu"(wawancara penelitian, 15 Januari 2018).

Kemudian peneliti menanyakan pertanyaan yang sama kepada informan kunci kedua yaitu Mas Hafidz yaitu :

> "Alasan nya ya biar semua orang cinta sama karya band The Pilsner ini, kan susah bikin orang cinta teh. Jadi intinya dibuat tujuan agar masyarakat luas mengetahui band The Pilsner dan menyebarkan aura positif bagi semua orang melalu karya band The Pilsner"(wawancara penelitian, 16 Januari 2018).

Peneliti mendapatkan jawaban dari sudut pandang yang memang pada intinya tidak jauh berbeda dengan hasil observasi dan wawancara

informan kunci yang mana ditetapkannya tujuan oleh FFWD *Record* Bandung yaitu untuk memberikan pehaman dan informasi mengenai band The Pilsner yang nantinya ada harapan dapat berhasil dalam berbagai segi penjualan dari band tersebut.

4. Pencapaian Tujuan

Tujuan merupakan bagian dari fungsi *planning* atau perencanaan, dan merupakan langkah awal pada fungsi suatu manajemen agar mencapai suatu tujuan harus dapat menunjukan bagaimana cara operasionalnya secara teknis apa yang harus dilakukan, dalam pencapaian tujuan pada promosi yang dilakukan merupakan hal yang tentunya diharapkan. Pada dasarnya dalam pembuatan kegiatan memang harus dilakukan tujuan yang jelas. Kegiatan yang diharapkan bisa berjalan sesuai harapan maka adanya pencapaian tujuan yang sudah dilakukan.

Peneliti pada saat penelitian menanyakan perihal dalam cara mencapai tujuan yang dilakukan FFWD *Record* Bandung dimana keterangan yang peneliti dapatakan saat mewawancarai Mas Rama, beliau mengatakan bahwa :

> "ya dengan melalui tahapan-tahapan pengerjaan itu, kita punya tujuan yang jelas kedepannya akan seperti apa agar tujuan ini diharapkan sampai kepada konsumen kali yah hehe"(wawancara penelitian, 15 Januari 2018).

Kemudian peneliti menanyakan pertanyaan yang sama kepada informan kunci kedua yaitu Mas Hafidz yaitu :

> “ya pasti dengan proses-proses yang ada dan dengan cara ffwd record mempromosikan kita tuh harus benar kena ke masyarakat”(wawancara penelitian).

Pemaparan yang di informasikan oleh inforam di atas kepada peneliti mengatakan bahwa peran fungsi masyarakat juga sangat diperlukan agar terwujudnya Tujuan dengan tahapan-tahapan yang harus dilalui agar kegiatan dalam hal promosi ini bisa berhasil berjalan sesuai dengan tujuan yang dicapai.

4.2.6.2 Sasaran Komunikasi Pemasaran FFWD *Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner

1. **Target Sasaran**

Target sasaran ini harus diperhitungkan dengan tepat apakah sesuai atau tidaknya karena berkaitan dengan hasil dan tujuan yang diinginkan. Dengan itu peneliti pada saat melakukan penelitian menanyakan juga perihal tentang target sasaran dari dilakukannya promosi pada band The Pilsner. Mas Rama Menjelaskan bahwa :

> “Sasaran nya sih sebenernya semua kalangan yang suka sama musik rock ya, tapi kan ngga semua orang mengerti dan suka mendengarkan musik rock gitu her, ya lebih spesifiknya sih ke penikmat musik rock itu sendiri sih. Sukur-sukur yang tadinya gak suka sama musik aliran rock jadi suka gara-gara mendengarkan lagu dari si band The Pilsner. Harapan we ieu mah her hahaha”(wawancara penelitian, 15 Januari 2018).

Kemudian peneliti menanyakan pertanyaan yang sama kepada informan kunci kedua yaitu Mas Hafidz yaitu :

> “Sasaran nya sih semua kalangan yah, ngga dituntut harus ke golongan A atau B. ya semua orang aja suka sukur ga suka gpp ga maksa juga haha”(wawancara penelitian).

Perihal target sasaran yang dimiliki oleh FFWD Record Bandung ini memang jelas bahwa dari pemaparan dari informan kunci ini mengatakan target sasarannya lebih di fokuskan kepada penikmat musik rock nya. Dan dari segi pemasaran diatas peneliti mendapatkan target sasarannya ternyata bukan hanya untuk kalangan penikmat musik rock saja tapi diharapkan dari semua kalangan menyukai band The Pilsner.

4.2.6.3 Pesan Yang Disampaikan FFWD Record Bandung Dalam Melakukan Promosi Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner

Pesan merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi yang mana sesuatu hal yang disampaikan oleh pengirim dan diterima oleh penerima. Komunikasi melalui sebuah saluran yang akan menghasilkan *feedback* yang baik jika pengemasan pesan yang dismapaikan oleh komunikan atau pengirim itu baik.

Pesan adalah setiap pemberitahuan atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dan dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan keempat informan penelitian. Peneliti mendapatkan informasi mengenai penyampaian pesan yang dilakukan FFWD *Record* Bandung dalam melakukan promosi band The Pilsner.

1. Pesan yang disampaikan

   Mengenai pesan yang disampaikan oleh FFWD Record Bandung dalam melakukan promosi ini yaitu sebagaimana yang dipaparkan oleh Mas Rama mengatakan bahwa :

   > "Ya tentunya yang paling penting adalah masyarakat harus mengenal terlebih dahulu seperti apa band The Pilsner itu. Tanpa mengetahui terlebih dahulu identitasnya band tersebut bagaimana caranya masyarakat akan suka sama band The Pilsner itu coba, siapa yang mau membeli hasil karya band itu. Nah maka dari situlah tugas saya untuk lebih menjelaskan siapa band The Pilsner itu didalam promosi yang saya buat"(wawancara penelitian, 15 Januari 2018).

   Kemudian peneliti menanyakan pertanyaan yang sama kepada informan kunci kedua yaitu Mas Hafidz yaitu :

   > "Kalau pesan dari The Pilsner sih yah coba dengarkan dulu musik kita kalau suka berbahagialah kalian haha"(wawancara penelitian).

   Bahwa pesan yang disampaikan kepada masyarakat yaitu dengan cara berkomunikasi langsung melalui media sosial dan memberikan informasi tentang band tersebut.

2. Bentuk Pesan yang disampaikan

   Pesan tentunya memiliki bentuk-bentuk atau arah kemana pesan itu tersampaikan seperti halnya tujuan penyampaiannya, tentu bentuk juga merupakan cara pengemasan yang membuat struktur pesan itu lebih terarah dan sesuai dengan yang diinginkan.

   Mengenai bentuk penyampaian pesan yang dilakukan oleh FFWD Record Bandung yaitu sebagaimana yang dipaparkan oleh Mas Rama yang mengatakan bahwa :

> “ya gimana yaa, tentunya pasti belum banyak orang yang mengetahui tentang band The Pilsner. Nah disini kita ingin sampaikan melalui pemahaman secara langsung kepada masyarakat kalau disini band The Pilsner tidak kalah keren dan memiliki karya bagus dengan band yang sejenis dengan band The Pilsner. Dengarkan dulu lagunya pasti suka gera haha”(wawancara penelitian, 15 Januari 2018).

Kemudian peneliti menanyakan pertanyaan yang sama kepada informan kunci kedua yaitu Mas Hafidz yaitu :

> “Ya bentuknya sih berbicara secara langsung dengan orang pas kita lagi ngisi acara gitu, curi-curi kesempatan buat promo juga, agar lebih mengenal band ini gitu”(wawancara penelitian).

Bentuk pesan yang disampaikan diatas sama-sama menginformasikan kepada masyarakat, hal tersebut tentunya menjadi ketertarikan bagi setiap calon konsumen.

3. Harapan Yang Diinginkan Setelah Pesan Yang Disampaikan

Setiap pesan dalam seluruh aspek kehidupan ini tentunya memilliki tujuan berupa tujuan awal penyampaian pesan tersebut. Aadapun dengan adanya tujuan ini akan menyempurnakan dari pada bentuk pesan tersebut, sehingga penetapan tujuan akan menjadikan rumusan atau rancangan pesan tersebut lebih memiliki makna yang bisa dituangkan dan direspon dengan baik dan tentunya ingin ada harapan yang diinginkan untuk kedepannya setelah pesan yang disampaikan, adapun harapan yang diinginkan setelah pesan disampaikan yaitu seperti yang dijelaskan oleh Mas Rama yang mengatakan bahwa :

> “Ya semoga harapannya semoga masyarakat setelah mendengarkan lagu karya The Pilsner suka dengan apa yang

> mereka dengarkan, ya secara tidak langsung kita tentunya ingin agar semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh semua masyarakat, kita ingin agar semua orang itu tau dan suka sama band The Pilsner"(wawancara penelitian, 15 Januar 2018).

Kemudian peneliti menanyakan pertanyaan yang sama kepada informan kunci kedua yaitu Mas Hafidz yaitu :

> "Harapannya semoga masyarakat suka sama band ini, itu aja sih simple kan, serta dapat diterima disemua kalangan penikmat musik tidak tergantung dengan genre yang disuka gitu sih"(wawancara penelitian).

Dari pemaparan Informan diatas seperti yang sudah dijelaskan bahwa proses penyampaian pesan dilakukan secara langsung kepada para calon konsumen dan penikmat musik dengan cara memberi pemahaman dan pengenalan terlebih dahulu sebelum mereka membeli album The Pilsner. Harapan kedepannya semoga dengan penyampaian pesan yang telah dilakukan masyarakat akan lebih paham dan sadar bagaimana cara mencintai dan menghargai hasil karya salah satu band di Negara sendiri dan bangga karna telah memiliki salah satu band yang berpotensi dan bagus.

4.2.6.4 Penggunaan Media FFWD Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner

Media (bentuk jamak dari kata medium), merupakan kata yang berasal dari bahasa latin *medius*, yang secara harfiah berarti tengah, perantara, atau pengantar. Oleh karena itu, media dapat diartikan sebagai perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Media dapat berupa sesuatu bahan *(software)* dan alat *(hardware)*. Dari hasil

penelitian yang telah peneliti lakukan dengan informan penelitian, peneliti mendapatkan informasi mengenai media yang digunakan oleh FFWD *Record* Bandung.

1. Media yang digunakan

   Kelengkapan atau penggunaan media adalah yang diharapkan dapat membantu aktivitas penyampaian informasi adapun menurut Mas Rama beliau menjelaskan bahwa :

   > "Kalau untuk promosi penjualan nya mah sih saya biasanya melalui media online atau sosial tapi kita juga pakai media offline, jadi kalau untuk promosi penjualan nya FFWD selalu menggunakan 2 cara online sama offline gitu. Saya jelasin ya pertama, kalau melalu media online/sosial saya pakai instagram, twitter, facebook, website, youtube tujuan nya agar lebih mudah dan luas di lihat orang. Apalagi kan kalau pakai website orang luar negri bisa melihat label kita, soalnya kalau orang bule mah rata-rata liat nya dari website liat isi nya, si band nya, si musiknya kalau menurut mereka bagus, pasti mereka menghubungi kita lewat email mau kerjasama atau di undang ke luar negri gitu untuk manggung itu enak nya kalau media sosial atau online teh. Kalau yang kedua media offline, seperti kita tuh iklan di radio kaya The Pilsner kan tour ke radio-radio yang ada di Bandung itu salah satu strategi saya untuk mengorbitkan si band eta biar dikenal warga Bandung. Terus kaya ke majalah tapi ga terlalu sering sih kalau ke majalah paling sekali-kali kalau emang si band nya udah terkenal banget pasti saya masukin ke majalah rolling stone Indonesia. Intinya gitu aja sih jadi ngga ribet lah kalau mengorbitkan band"(wawancara penelitian, 15 Januari 2018)

   Kemudian peneliti menanyakan pertanyaan yang sama kepada informan kunci kedua yaitu Mas Hafidz yaitu :

   > "Online sama Offline sih, kalau online kan banyak yah hampir semua media online dihajar sama FFWD demi melakukan promosi yang baik. Kalau offline kita suka tour-tour ke radio yang ada di Bandung. Hampir semua radio Bandung pernah kita datengin"(wawancara penelitian).

Dari hasil penelitian informan kunci penelitian, hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan media tentunya sangat penting dalam penyampaian pesan kepada masyarakat, dengan menggunakan media online dan offline diharapkan bisa memberikan informasi kepada masyarakat luas.

2. Pemilihan Media yang digunakan

Pemilihan Media ini tentu harus diperhitungkan dengan tepat, disesuaikan berkaitan dengan hasil dan tujuan yang diinginkan, oleh karena itu dengan adanya media penyampaian informasi terkait promosi Band The Pilsner. Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan informan penelitian, peneliti mendapatkan informasi mengenai media yang di gunakan oleh FFWD *Record* Bandung.

Menurut Mas Rama selaku *marketing promotion* mengatakan alasan pemilihan media yang digunakan oleh FFWD *Record* Bandung adalah, beliau mengatakan bahwa :

> "Biar efektif saja sih karena kan kalao media online seperti facebook, twitter, instagram, youtube dan website disitu kan kita bisa ngasih informasi yang lengkap dan mudah untuk untuk dicari atau diakses lah oleh semua kalangan begitupun dengan media offline kita ngambil nya radio, majalah dan surat kabar. Dijaman era digital ini kan pasti lebih mempermudah untuk mempromosikan sebuah band gitu ditambah lagi biyaya yang di keluarkan nya juga ngga banyak. Dan yang penting mereka bisa mengetahui siapa band The Pilsner ini, seperti apa sih lagu nya, ya begitulah kira-kira her"(wawancara penelitian 15 Januari 2018).

Kemudian peneliti menanyakan pertanyaan yang sama kepada informan kunci kedua yaitu Mas Hafidz yaitu :

> “Agar efektif, dan emang efektif sih buktinya band The Pilsner sekarang banyak dikenal orang, luar bandung juga banyak yang menyukai band kita”(wawancara penelitian).

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas dengan informann kunci dapat disimpulkan bahwa pemilihan media online dan offline dianggap paling tepat karena dapat mempermudah semua kalangan mengakses nya dan informasi yang disampaikan juga bisa lebih jelas dan lengkap serta dapat dipahami oleh semua para pengguna media tersebut. Untuk itu media juga sangat membantu dalam proses melakukan promosi terhadap Band yang akan di orbitkan seperti The Pilsner.

3. Pemanfaatan Media

Berdasarkan pemanfaatan media dalam hal ini membantu dalam upaya peningkatan penjualan dan dalam melakukan promosi tentunya sangat berpengaruh ada beberapa penjelasan mengenai pemanfaatan media itu sendiri, Mas Rama menjelaskan bahwa :

> “Yaa kalau dilihat dari dampaknya sih cukup berpengaruh pastinya, dari segi penjualan album nya aja kan lumayan banyak lah meskipun ngga rame-rame amat nama nya juga band indie bukan band Sheila on7 haha. Ditambah kan mereka juga lebih banyak tau tentang Record FFWD Bandung ini termasuk band The Pilsner nya sendiri. Ditambah banyak yang ngundang si Pilsner ke acara-acara event mau besar atau kecil juga kita terimalah hehe”(wawancara penelitian, 15 Januari 2018).

Kemudian peneliti menanyakan pertanyaan yang sama kepada informan kunci kedua yaitu Mas Hafidz yaitu :

> “Oh jelas kalau penjualan ada peningkatan lah, apalagi kan sekarang mah jaman digital bisa streaming juga kan banyak

sekarang mah. Tapi ya meningkat lah kalau dari segi penjualan"(wawancara penelitian).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan para informan kunci diatas dapat peneliti simpulkan bahwa dengan adanya pemanfaatan media yang FFWD *Record* Bandung lakukan sekarang ini sangat membantu dalam hal penjualan band tersebut. Masyarakat jadi mengetahui dan penasaran dengan band ini serta ingin membeli lagu nya atau hanya sekedar ingin melihat mereka tampil diberbagai acara.

4.2.6.5 Evaluasi FFWD Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakkan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukan kapan penyesuaian dibutuhkan.

Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya adalah sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan. Oleh karena itu, dari waktu ke waktu perusahaan perlu melakukan penelaahan kritis terhadap sasaran dan efektivitas pemasaran mereka. Evaluasi dapat pula diarahkan untuk mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman atau memecahkan masalah-masalah yang spesifik.

1. Evaluasi yang dilakukan

   Dari hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan kedua informan kunci, peneliti mendapatkan informasi

mengenai evaluasi dan pengendalian perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh FFWD *Record* Bandung. Peneliti menanyakan perihal tahapan evaluasi yang dilakukan FFWD *Record* Bandung. Menurut Mas Rama mengatakan bahwa :

> "Kalau hal itu mah setiap hari saya suka melakukan evaluasi terutama dalam hal proses pembuatan ya allhamdulilla jarang terjadi kegagalan atau masalah karena kita selalu memantau setiap hari begini-begitunya. Saya harus selalu memantau nya karena hal ini untuk melihat sejauhmana keberhasilan kita dalam melakukan pemasaran atau promosi si band tersebut kepada khalayak luas bro"(wawancara penelitian, 15 Januari 2018).

Kemudian peneliti menanyakan pertanyaan yang sama kepada informan kunci kedua yaitu Mas Hafidz yaitu :

> "kalau saya liat mah sih FFWD emang bener serius terhadap pekerjaan nya yah jadi kalau setiap ada kesalah dikit aja langsung di benerin detik itu juga, intinya mah mereka selalu memantau seperti apa hasil pekerjaan mereka apakah diterima atau tidak oleh masyarakat"(wawancara penelitian).

Dari kedua penjelasan informan kunci diatas menjelaskan bahwa tahapan evaluasi sangat penting dilakukan untuk melihat sejauh mana keberhasilan dari kegiatan promosi yang dilakukan.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada sub bab ini peneliti akan menguraikan atau mendeskripsikan serta membahas data dan informasi yang telah peneliti peroleh dari hasil observasi dan wawancara secara mendalam dilapangan bersama beberapa informan penelitian yang terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran *Fast Forward Record* Bandung Dalam Meningkatkan Band The Pilsner. Seperti yang sudah dijelaskan

sebelumnya, strategi komunikasi pemasaran sangat dibentuk sebagai cara atau mengemas pemberian stimulus yang paling baik sehingga dapat berjalan sesuai harapan, tentunya merujuk pada strategi itu sendiri terutama strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan unsur-unsur komunikasi terbaik yang merupakan cara ampuh dalam menyusun atau membuat strategi, tentunya dalam pembentukan strategi komunikasi pemasaran ini memiliki beberapa komponen atau yang menjadi bagaian dari pada pendukungnya.

Kemudian dalam melakukan penelitian ini, peneliti menetapkan 4 informan yaitu 3 (tiga) informan kunci yang mana bagian *marketing promotion* FFWD *Record* Bandung, *manager* band the pilsner dan *vocalist* the pilsner. Serta 1 (satu) informan pendukung yaitu penikmat musik rock sekaligus fans dari band the pilsner. Pemilihan informan pendukung dipilih guna untuk membantu peneliti mendukung data yang peneliti peroleh dilapangan.

Dari hasil penelitian dengan para informan terkait strategi komunikasi pemasaran FFWD *Record* Bandung dalam meningkatkan popularitas band The Pilsner. Dengan melakukan observasi langsung ditempat, maka peneliti dapat mengetahui bagaimana terkait Strategi Komunikasi Pemasaran *Fast Forward Record* Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner.

Sebelum menjalankan strateginya FFWD *Record* Bandung terlebih dahulu melakukan pertemuan dengan tim terkait perancangan tujuan dan sasaran dibuatnya kegiatan promosi ini, tujuan dari diadakannya promosi ini untuk meningkatkan penjualan dan memperkenal Band The Pilsner.

Rancangan pesan pada pemasaran yang disampaikan oleh FFWD *Record* Bandung yaitu dengan cara menawarkan dan memberikan serta memperkenalkan tentang band tersebut. Dalam mempromosikan band, tentunya FFWD *Record* Bandung dibantu dengan alat atau media pemasaran berupa media online dan offline sebagai media utamanya, karena penggunaan media online dan offline ini dianggap praktis dan lebih efektif dan mudah untuk diakses oleh semua masyarakat.

Setelah melakukan promosi tentunya harus dilakukan yang namanya tahapan evaluasi, guna melihat berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan, berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan informan kunci, bahwa berdasarkan hasil evaluasi dari promosi ini dinyatakan berhasil atau sukses karena jarang sekali terjadinya kegagalan. Karena tahapan evaluasi ini dilakukan setiap hari dan selalu dilakukan pengawasan dan pemantauan ulang.

Tentunya hal ini merupakan keberhasilan dari strategi yang dilakukan dengan serangkaian tahapan mulai dari dilakukannya penetapan tujuan, sasaran, pesan, media dan evaluasi membuat para penikmat musik rock tertarik dengan Band The Pilsner.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan enam komponen terbaik yang digunakan dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran yaitu : tujuan, sasaran, pesan, media dan evaluasi. Hal ini digunakan untuk melihat dan mencapai tujuan yang diharapkan dengan keberhasilan atau tidaknya strategi komunikasi yang dijalankan.

Maka untuk lebih jelasnya peneliti akan membahas komponen-komponen tersebut sebagai berikut :

4.2.1 Penetapan Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner

Strategi Komunikasi Pemasaran harus ditingkatkan dalam penerapannya yang tentunya sudah direncanakan, yaitu pemilihan tujuan dan sasaran yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan teknik operasionalnya dan harus menunjukan peningkatan dari hasil kinerja yang telah dilakukan agar terwujudnya strategi yang mendapatkan hasil yang optimal dan memuaskan.

Pentingnya strategi komunikasi dalam melakukan suatu pemasaran menjadi faktor penentu dalam keberhasilan dari apa yang ingin disampaikan atau apa yang menjadi tujuan. Dalam mencapai keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi, karena tanpa ada nya strategi komunikasi yang dilakukan dengan baik pada suatu instansi dan perusahaan, maka tidak akan mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Dan bagaimana rencana strategi komunikasi tersebut dilaksanakan tergantung dalam instansi dan perusahaan tersebut besar kemungkinan keberhasilan dari strategi komunikasi itu tergantung dari orang-orang atau unsur yang terkait dan terlibat didalamnya.

Seperti yang dikemukakan Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern menerangkan bahwa :

> “Strategi komunikasi pemasaran merupakan penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan promotional mix pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat”(Machfoedz,2010).

Tujuan promosi yang dilakukan oleh FFWD *Record* Bandung dalam hal memberikan informasi haruslah dibuat operasional dan target tujuan sehingga bisa diukur tingkat keberhasilannya.

Perihal dalam penetapan tujuan setelah melakukan observasi dan wawancara di FFWD *Record* Bandung, Mas Rama selaku *marketing promotion* ingin agar tujuan ini bisa tercapai.

Dengan tetap membertahankan kualitas dalam karya yang dihasilkan. Terutama dalam album band The Pilsner.

Tujuan yang ingin dicapai adalah agar melalui promosi ini orang mengetahui band The pilsner, tujuan ini ingin agar pemahaman yang disampaikan dapat diterima oleh semua masyarakat. Dalam membangun suatu usaha memerlukan adanya target tujuan yang ingin dicapai. Kapan ditetapkannya tujuan menjadi salah satu faktor yang menjadi panutan untuk dikerjakan agar pencapaian tujuan menjadi maksimal, apalagi disebuah kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau yang mempunyai usaha yang bertanggung jawab atas tujuan tersebut.

Pihak yang menetapkan tujuan dari promosi pada band The Pilsner ini diantaranya adalah FFWD *Record* Bandung itu dan bagian *marketing promotion* nya itu sendiri. Setelah peneliti melakukan wawancara, peneliti mendapatkan jawaban dari sudut pandang yang memang tidak jauh berbeda

dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti yang mana dalam hal yang melatarbelakangi tujuan oleh FFWD *Record* Bandung itu sendiri adalah berangkat dari permasalahan yang bisa kita semua lihat, kebanyakan orang hanya mengetahui band rock itu keras dan berisik tanpa melihat karyanya. Dengan adanya promosi ini tidak hanya untuk meningkatkan penjualan tapi juga diharapkan bisa memberikan wawasan dan informasi yang dibutuhkan.

Dalam pemaparan yang diinformasikan oleh kedua informan kunci kepada peneliti akan mengatakan bahwa pencapaian tujuan merupakan bagian dari *planning* yang direncanakan. Dalam pencapaian tujuan harus dapat menunjukan bagaimana cara operasionalnya secara teknis bagaimana dan langkah apa yang harus dilakukan. Dalam pencapaian tujuan pada promosi yang dilakukan merupakan hal yang tentunya diharapkan. Hal ini untuk mendukung tercapainya suatu tujuan harus didasari dengan pengetahuan dan pemahaman terlebih dahulu.

4.2.2 Penetapan Sasaran Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner

Perihal target sasaran yang dimiliki FFWD *Record* Bandung adalah pertama kepada penikmat musik rock, target sasaran ini harus diperhitungkan dengan tepat apakah sesuai atau tidaknya karena berkaitan dengan hasil dan tujuan yang diinginkan. Alasan kenapa target sasarannya kepada penikmat musik rock tentunya agar lebih fokus. Target sasarannya juga sebenarnya tidak kepada penikmat musik rock saja tetapi semua kalangan.

4.3.3 Rancangan Pesan Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner

Proses penyampaian suatu pesan adalah sama pentingnya dengan isi pesan yang akan disampaikan harus menggunakan strategi komunikasi yang tepat juga. Cara penyampaian pesan tersebut dapat menentukan apakah pendengar menangkap pesan yang disampaikan tersebut atau tidak.

Pesan merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi yang mana sesuatu hal yang dismapaikan oleh pengirim dan diterima oleh penerima. Komunikasi melalui sebuah saluran yang akan menghasilkan *feedback*yang baik jika pengemasan pesan yang disampaikan oleh komunikan atau pengirim itu baik.

Pesan adalah setiap pemberitahuan atau komunikasi baik lisan maupun tertulis yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dari hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan informan penelitian, peneliti mendapatkan informasi mengenai penyampaian pesan yang dilakukan FFWD *Record* Bandung dalam melakukan promosi untuk mengorbitkan band The Pilsner.

Dalam penyampaian pesan itu berupa dengan cara memberikan informasi dan pengetahuan tentang band tersebut, karya dan produk apa yang dihasilkan band The Pilsner.

Pesan yang disampaikan adapun menurut analisis penelitian adalah melalui sosialisasi secara langsung kepada konsumen dengan menggunakan media online dan offline. Masyarakat yang mendengarkan karya dari band The Pilsner ini diharapkan tidak hanya mengetahui band itu saja, tetapi harus memahami juga ban tersebut. Dengan cara menginformasikan kepada masyarakat dengan cara menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan hasil karya band The Pilsner itu sendiri. Pesan yang disampaikan kita harap bisa diterima dan dipahami dengan baik oleh masyarakat.

Tujuan pesan sendiri sudah sangat jelas dibuat dengan matang dan tertuju sesuai rencana. Dari yang peneliti lihat dilapangan dan melakukan wawancara kepada penikmat musik rock. Dia pun beranggapan dan merasa sangat terbentuk sekali adanya informasi yang disampaikan oleh FFWD *Record* Bandung sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Dalam bentuk pesan yang disampaikan tentunya memiliki bentuk-bentuk pesan atau arahan kemana pesan itu bermuara seperti tujuan penyampaiannya.

Isi pesan tentunya menjadi tanggung jawab dari pada yang dilakukan oleh FFWD *Record* Bandung itu sendiri harus konsisten dan tidak melenceng terus menekankan mengenai pesan-pesan yang harus disampaikan yaitu mengenai pemahaman informasi tentang Band The Pilsner.

4.3.4 Penggunaan Media Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner

Pembahasan media di era digital saat ini sangat begitu luas dan pesat perkembangannya baik media cetak maupun elektronik. Selalu ada inovasi yang dilakukan ditengah-tengah perkembangan teknologi informasi tersebut. Media dalam suatu waktu terkadang memiliki kepentingan yang memang diharuskan dan ada pula bisa dikatakan tidak diperlukan

Media yang dimaksud disini yaitu, alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlangsung dalam proses komunikasi tersebut.

Media di era moderenisasi ini sangat dibutuhkan dan memegang peran penting guna menyampaikan informasi kepada masyarakat, komunikasi satu sama lain tanpa memperhitungkan jarak dan lain sebagainya.

Media yang digunakan dan dipilih FFWD *Record* Bandung dalam melakukan promosinya yaitu menggunakan 2 (dua) jenis media, media *online* dan *offline*. Dalam hal ini tentunya ada alasan kenapa memilih media yang digunakan dalam melakukan promosi karena pemilihan mediapun harus diperhitungkan dengan tepat serta disesuaikan berkaitan dengan target sasarannya dan tujuan yang diinginkan. Memaksimalkan rancangan media dilakukan sesuai dengan apa yang menjadi sasarannya.

Melalui media *online* dan *offline* dikarenakan merasa sebagai alat untuk membantu FFWD *Record* Bandung dalam melakukan promosi dengan banyaknya informasi yang bisa di *share* didalamnya.

Sedangkan jika berbicara mengenai pemanfaatan media dalam hal membantu dalam upaya peningkatan penjualan tentunya sangat berpengaruh. Hal ini jika dilihat dari perkembangan Band The Pilsner itu sendiri dari waktu ke waktu terlihat adanya perkembangan dalam segi penjualan dan ketertarikan masyarakat terhadap band tersebut.

4.3.5 Tahapan Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukan kapan penyesuaian dibutuhkan.

Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya adalah sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan. Oleh karena itu, dari waktu ke waktu perusahaan perlu melakukan penelaahan kritis terhadap sasaran dan efektivitas pemasaran mereka. Evaluasi dapat pula diarahkan untuk mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman, atau memecahkan masalah-masalah spesifik.

Evaluasi yang dilakukan oleh FFWD *Record* Bandung terus dilakukan adanya pengawasan dan peninjauan ulang pada setiap melakukan promosi.

Hal ini bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan dan kegagalan yang dialami oleh FFWD *Record* Bandung. Tetapi dengan demikian FFWD *Record* Bandung jarang mengalami kegagalan yang signifikan, karena adanya terus menerus pemantauan dan peningkatan terhadap setiap evaluasi yang dilakukan.

Evaluasi sendiri tentu harus dilakukan karena dengan tahap evaluasi FFWD *Record* Bandung bisa melihat sejauh mana kegiatan promosi ini berjalan lalu dilihatlah hasil dari evaluasi ini.

4.3.6 Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan

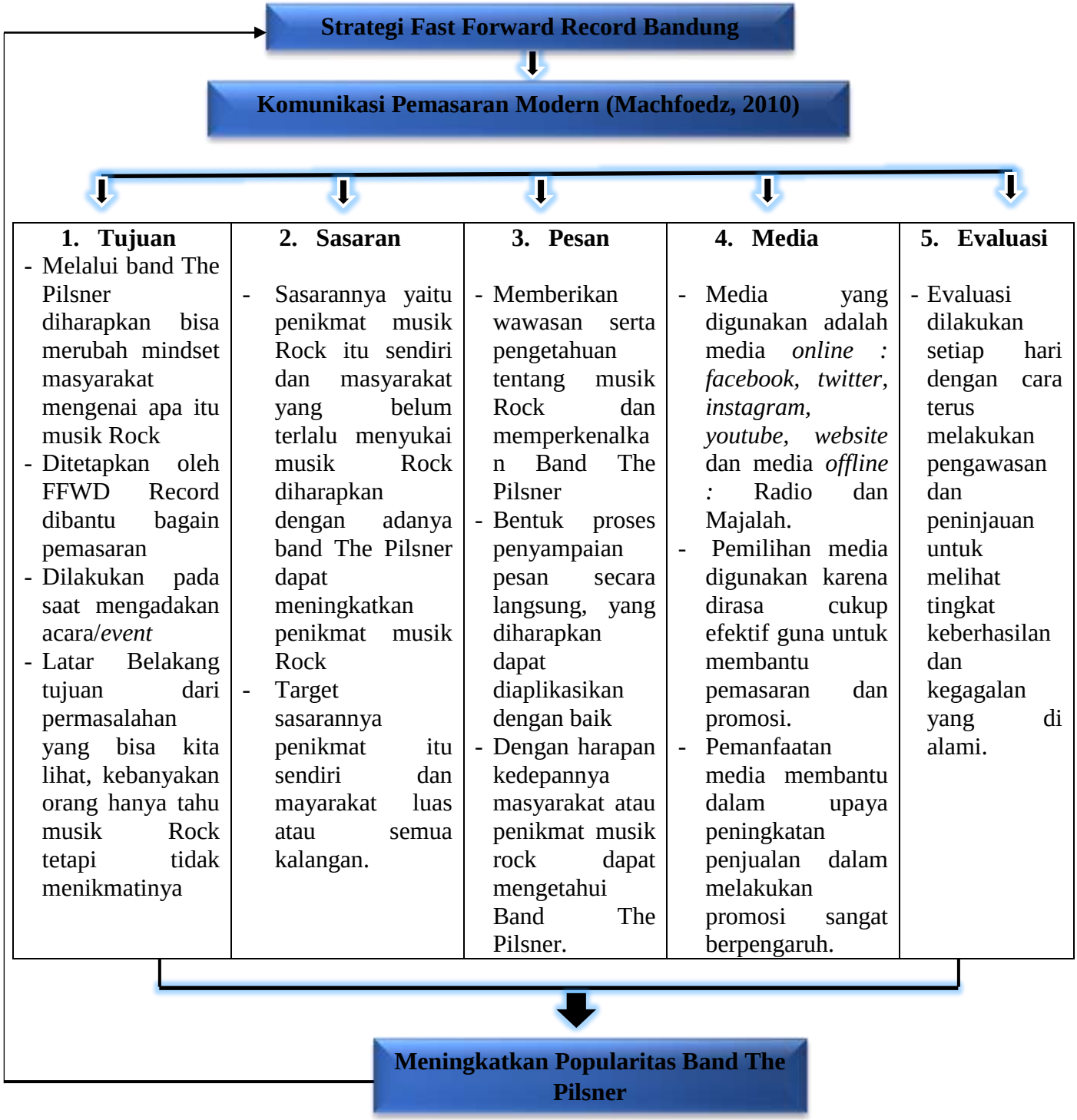
Pentingnya strategi komunikasi dalam melakukan suatu pemasaran menjadi faktor penentu dalam keberhasilan apa yang ingin disampaikan atau apa yang menjadi tujuan. Dalam mencapai keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi, karena tanpa adanya strategi komunikasi yang dilakukan dengan baik pada suatu instansi dan perusahaan, maka tidak akan mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan. Serta untuk melihat strategi komunikasi dalam strategi pemasaran melalui promosi band The Pilsner ini bisa dilihat dari tahapan-tahapan yang digunakan oleh FFWD *Record* Bandung. Sehingga pada penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran

yang telah dilakukan FFWD *Record* Bandung telah tercapai dengan melalui tahapan-tahapan yang dilakukan seperti yang telah dijelaskan diatas dengan dibantu adanya suatu perencanaan dari suatu *management* untuk tercapainya suatu tujuan.

Dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh FFWD *Record* Bandung berdasarkan hasil observasi dan wawancara strategi komunikasi telah berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan.

Gambar 4.8
Model Strategi Komunikasi Pemasaran



(Sumber : Olahan Peneliti 2017)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka peneliti dapat mengemukakan beberapa hal yang dapat ditarik sebagai kesimpulan-kesimpulan dari uraian yang telah dijabarkan sebelumnya.

5.1 Kesimpulan

1. Penetapan Tujuan

   Tujuan promosi yang dilakukan oleh FFWD Record Bandung dalam hal memberikan wawasan serta informasi diharapkan bisa mencapai target tujuan. Sehingga bisa diukur tingkat keberhasilannya dan juga bisa merubah *mindset* berpikir masyarakat tentang band aliran rock. Dengan tetap mempertahankan kualitas karya yang dihasilkan, karena dalam pencapaian tujuan pada promosi yang dilakukan merupakan hal yang tentunya diharapkan. Hal ini untuk mendukung tercapainya suatu tujuan harus didasari dengan pengetahuan dan pemahaman terlebih dahulu.

2. Target sasaran yang dimiliki FFWD Record Bandung adalah pertama kepada penikmat musik rock itu sendiri, hal ini bertujuan untuk lebih fokus pada penjualan album band The Pilsner. Dengan dilakukannya penetapan sasaran ini diharapkan agar semua masyarakat mengetahui band The Pilsner sekaligus melancarkan penjualan produk dari band The Pilsner.

3. Rancangan Pesan

Proses penyampaian suatu pesan adalah sama pentingnya dengan isi pesan yang akan disampaikan harus menggunakan strategi komunikasi yang tepat juga. Cara penyampaian pesan tersebut dapat menentukan apakah pendengan menangkap pesan yang disampaikan tersebut atau tidak.

Pesan yang disampaikan dengan cara menguplod berbagai informasi seputar band The Pilsner di media online dan membuat suatu acara / *event* guna untuk beerinteraksi secara langsung dengan penikmat musik rock dan masyarakat yang hadir pada acara *event* tersebut . Cara peyampaian pesan tersebut dapat menentukan apakah pendengar menangkap pesan yang disampaikan tersebut atau tidak.

Dengan cara menginformasikan kepada orang yang hadir di acara tersebut dengan cara menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan pengetahuan dan informasi seputar band The Pilsner. Pesan yang kita sampaikan diharapkan bisa diterima dan dipahami dengan baik oleh setiap pengunjung. Sehingga bisa menghasilkan *feedback* yang baik pula dari masyarakat.

4. Saluran Media

Media yang digunakan oleh FFWD Record Bandung untuk membantu mengorbitkan dan mempromosikan band The Pilsner adalah dengan menggunakan 2 (dua) media yaitu online dan offline. Pemilihan media tersebut tentunya sudah sangat tepat dilakukan dan digunakan sehingga

bisa memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh FFWD Record Bandung. Media tersebut disesuaikan dengan target sasarannya.

5. Evaluasi

   Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya adalah sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan. Oleh karena itu, dari waktu ke waktu perusahaan perlu melakukan penelaahan kritis terhadap sasaran dan efektivitas pemasaran mereka.

   Evaluasi yang dilakukan FFWD Record Bandung adalah dengan terus dilakukannya pengawasan dan peninjauan ulang pada setiap dilakukannya sebuah promosi. Hal ini bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan dan kegagalan yang dialami oleh FFWD Record Bandung dalam mengoribtkan band The Pilsner

6. Strategi Komunikasi Pemsaran

   Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi yang dilakukan FFWD Record Bandung dalam mengorbitkan band The Pilsner ini sudah dilakukan sesuai dengan tahapan-tahapan yang sudah direncanakan sejak awal dan berjalan dengan baik sesuai dengan strategi komunikasinya.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna ataupun manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, perusahaan atau lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Setelah peneliti menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka pada bab penutup peneliti mengemukakan saran-saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam pembahasan skripsi ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut :

5.2.1 Saran Bagi Fast Forward Record Bandung

Sebagai salah satu Record label independen, peneliti berharap agar FFWD Record Bandung tetap terus menghasilkan band indie yang memiliki potensi bagus serta memberikan kesempatan kepada band indie lainnya untuk masuk dalam label FFWD. Adapaun dengan tujuan yang ditetapkan oleh FFWD *Record* Bandung ini sebagai salah satu *Record label* indie Bandung sebaiknya masyarakat ikut dilibatkan atau meminta saran kepada mereka sebaiknya seperti apa yang selanjutnya akan dilakukan.

Untuk FFWD *Record* Bandung semoga tetap bisa mempertahankan dan menghasilkan band-band indie yang bepotensi dan berbakat di industri musik tanah air. Dan dalam melakukan promosi diharapkan FFWD *Record* Bandung juga harus lebih berdialog langsung dengan masyarakat atau lebih sering membuat acara event guna untuk mendekatkan band yang akan di

promosikan semakin dekat dengan masyarakat sehingga dengan cepat informasi itu beredar.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran diharapkan FFWD *Record* Bandung selalu mempertimbangkan tindakan dan tujuan dengan matang guna untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal dan yang diinginkan sesuai harapan. Semoga apapun tujuan yang dilakukan oleh FFWD *Record* Bandung ini bisa tetap tercapai.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih memfokuskan lagi tema apa yang akan diambil dalam suatu penelitian, sehingga hasil yang didapatkan tidak jauh dari perkiraan penelitian
2. Peneliti harus lebih memahami objek apa yang akan diteliti, tidak boleh sembarangan melakukan penelitian tanpa memahami secara lebih mendalam mengenai objek yang akan diteliti.
3. Dalam membuat suatu karya ilmiah disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat mencari dan membaca bahan referensi lain yang lebih banyak lagi, sehingga dalam hasil penelitian selanjutnya akan lebih baik dan mendapatkan ilmu pengetahuan yang lebih banyak dan pengetahuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Edisi Revisi). Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Cangara, Hafied. 2014a. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Revisi.* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.Bandung : PT. Remaja Rosda Karya

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu

Moleong, Lexy J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cetakan Kesatu). Jakarta : Prenadamedia Group

Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik.* Jakarta : Ghalia Indonesia

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif* (cetakan kesepuluh). Bandung : Alfabeta.

Suharsimi, Arikunto. 2004. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*.Jakarta: Bumi Aksara.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : PT Buku Seru

B. Skripsi

Novarina, Novia. 2014. *Strategi Pemasaran Kedai Kuma Ramen Joint Melalui Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Promosi*. Bandung: UNIKOM

Septiawan, Akhmad Rifqi. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram.* Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Kurniawan, Febi. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung UDJO*. Bandung: UNIKOM

C. INTERNET

www.elib.unikom.ac.id

Perpustakaan Pusat Unikom di akses (01 Januari 2018, pukul 15.50)

www.ffwdrecords.com

website official fast forward record bandung diakses (10 januari 2018, 22.15)

http://yepzzoo69alcatraz.blogspot.co.id/2016/05/apa-sebenarnya-arti-musik-indie.html (Diakses pada 10 November, pukul 00.09 WIB)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	: Ade Herdi Marliansyah
Tempat, Tanggal Lahir	: Bandung, 27 Maret 1994
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Umur	: 23 Tahun
Tinggi, Berat Badan	: 175/60
Agama	: Islam
Alamat	: Jl. Rajamandala No.30, Bandung Barat
Status	: Belum Menikah
Telepon	: 087705848401
Email	: herdymarliansyah@gmail.com

Pendidikan Formal

Tahun 2001-2007	SDN Impres 1 Rajamandala
Tahun 2007-2010	SMP Negri 1 Pekanbaru
Tahun 2010-2013	SMA Negri 1 Rajamandala
Tahun 2013- Sekarang	Universitas Komputer Indonesia

Kemampuan

Komputer	Mampu Mengoperasikan Microsoft Office, Program Adobe.
Bahasa	Bahasa Indonesia (Aktif) Bahasa Inggris (Pasif)

Pengalaman Bekerja

Grid.co	*Photographer*	Foto artikel produk pakaian
Bank BJB (Magang)	*Credit Consumer* (2016)	Memeriksa kelengkapan data diri nasabah pengajuan kredit
Dagelan.co (*Freelance*)	*Author* (2016-2017)	Menulis Artikel