ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FAST FORWARD RECORD BANDUNG
(Descriptive Study On Marketing Communication Strategy Of Fast Forward Record Bandung To Increase Popularity Of The Pilsner Band)

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 To Increase Popularity Of The Pilsner Band, 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.*

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.

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.

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. 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.

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.

1.2 Rumusah Masalah

Peneliti merumuskan pertanyaan makro dalam penelitian ini sebagai berikut :

1.2.1 Pertanyaan Makro

"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 ?

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1.1 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 Tinjauan Tentang 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.

2.1.3 Tinjauan Tentang 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

2.1.4 Tinjauan Tentang 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 :

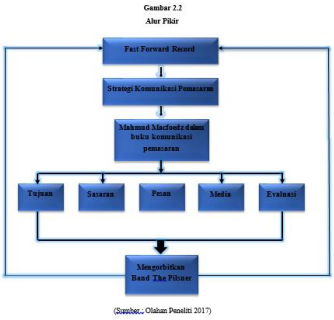
> "Musik yang berasal dari kata muse yaitu salah satu dewa dalam mitologi Yunani kuno bagi cabang seni dan ilmu; dewa seni dan ilmu pengetahuan. Selain itu, beliau juga berpendapat bahwa musik merupakan cabang seni yang membahas dan menetapkan berbagai suara ke dalam pola-pola yang dapat dimengerti dan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

2.2 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).



Gambar 2.2
Alur Pikir

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).

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.

3.3 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

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 Peneliti 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

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.

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. 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.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Tujuan

Melalui band The Pilsner diharapkan bisa meningkatkan minat penikmat musik rock di kalangan masyarakat mengenai apa itu musik Rock Ditetapkan oleh FFWD Record dibantu bagain pemasaran Dilakukan pada saat mengadakan acara/event Latar Belakang tujuan dari permasalahan yang bisa kita lihat, kebanyakan orang hanya tahu musik Rock tetapi tidak menikmatinya.

2. Sasaran

Sasarannya yaitu penikmat musik Rock itu sendiri dan masyarakat yang belum terlalu menyukai musik Rock diharapkan dengan adanya band The Pilsner dapat meningkatkan penikmat musik Rock

Target sasarannya penikmat itu sendiri dan mayarakat luas atau semua kalangan.

3. Pesan

Memberikan wawasan serta pengetahuan tentang musik Rock dan memperkenalkan Band The Pilsner Bentuk proses penyampaian pesan secara langsung, yang diharapkan dapat diaplikasikan dengan baik Dengan harapan kedepannya masyarakat

atau penikmat musik rock dapat mengetahui Band The Pilsner.

4. Media

Media yang digunakan adalah media *online : facebook, twitter, instagram, youtube, website* dan media *offline :* Radio dan Majalah. Pemilihan media digunakan karena dirasa cukup efektif guna untuk membantu pemasaran dan promosi. Pemanfaatan media membantu dalam upaya peningkatan penjualan dalam melakukan promosi sangat berpengaruh.

5. Evaluasi

Evaluasi dilakukan setiap hari dengan cara terus melakukan pengawasan dan peninjauan untuk melihat tingkat keberhasilan dan kegagalan yang di alami.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Fast Forward Record Bandung ini telah telah melakukan sejumlah peningkatan penjualan dan penampilan dari band The Pilsner. Saran agar dapat lebih memanfaatkan media massa untuk membuat kemunculan band indie di media massa semakin meningkat.

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

A. 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

B. 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)