

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Musik adalah bahasa universal, itulah ungkapan yang seringkali didengar. Sebuah ungkapan untuk menggambarkan bagaimana musik mewarnai kehidupan manusia dan dapat diterima di belahan manapun di dunia. Musik telah menjadi medium yang biasa dinikmati semua kalangan, tanpa memandang perbedaan suku, agama, ras, maupun golongan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, musik adalah ilmu atau seni yang menyusun nada atau suara yang diutarakan, kombinasi dan hubungan dengan temporal untuk menghasilkan komposisi suara yang mempunyai keseimbangan dan kesatuan. Nada atau suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama, lagu dan keharmonisan, terutama yang dapat menghasilkan bunyi-bunyi itu (<http://bahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php>, diakses 22 September 2013 pukul 01:50).

Salah satu *genre* atau aliran musik yang berkembang di industri musik Indonesia adalah musik punk. Berawal di Inggris medio tahun 1970-an, ditandai dengan lahirnya band seperti Sex Pistols, The Clash. Dari situ muncul sebuah semangat perlawanan *Do It Yourself (DIY)*, yaitu semangat kemandirian atau *Independent* bahwa dalam berkarya tidak perlu memikirkan selera pasar yang biasanya ditentukan oleh perusahaan rekaman besar, melainkan band yang bersangkutan yang memegang hak penuh atas karyanya, berlaku pula dalam

strategi pemasaran, dimana semua urusan yang berhubungan dengan band akan diurus sendiri sesuai dengan kemampuan band tersebut.

(<http://www.tempo.co/read/news/2012/02/19/108384912/Punk-Indonesia>

Asalnya-dari-Inggris-160, 22 September 2013 pukul 02:00).

Semangat DIY seperti yang dijelaskan oleh Jerremy Wallach:

"This ethos encouraged bands performing underground music to record and release albums on their own....."(Jerremy Wallach, 2003: 59).

Yang artinya adalah :

“Etos ini mendorong band tampil musik underground untuk merekam dan merilis album mereka sendiri”.

Gerakan, semangat dan kerjasama antara band dan label yang memiliki semangat DIY itulah yang kemudian disebut sebagai band dan label. Band dan label ini bekerjasama membuat rekaman album yang tidak tergantung kepada trend musik, mereka membangun komunitas sendiri. Lepas dari ketergantungan modal besar.

Menurut Wendi Putranto seorang editor majalah *Rolling Stone* Indonesia yang tertulis dalam buku “Cara Membuat Album *Independent*” karya Idha Rez, menuturkan bahwa sebenarnya musik sebagai aliran atau genre musik itu tidak ada, karena yang disebut *indie* itu adalah untuk membedakan antara yang *mainstream* dengan *non mainstream*. Jadi musik adalah istilah untuk membedakan antara musik yang dimainkan oleh musisi profesional dengan musik amatir tapi yang pasti adalah suatu gerakan bermusik yang berbasis dari

apa yang pemusik itu punya, mulai dari merekam, mendistribusikan, dan mempromosikan dengan modal sendiri

Bermusik secara independen sangat menjadi jalan alternatif para band-band yang ingin tetap idealis dan eksis di dunia permusikan nasional maupun internasional, tanpa harus bernaung dalam perusahaan rekaman. Bagi pemusik yang berdiri di jalur *indie* sangat tidak mudah seperti band-band yang masuk dalam perusahaan rekaman *mainstream*. Dalam melakukan promosinya mereka sangat terbatas tidak seperti band-band mayor label yang semua promosi dan rekaman diurus oleh perusahaan rekaman. Namun dengan keterbatasan promosi ini menjadikan band-band *indie* lebih kreatif dalam menggali ide serta tetap idealis dalam menciptakan karya itu sendiri.

Dinamika industri musik melahirkan banyak musisi baik grup (band), maupun perseorangan (solo). Dengan demikian persaingan antar grup maupun solo musik di Indonesia juga semakin ketat. Banyaknya aspek pendukung dalam industri musik juga mempengaruhi eksistensi musisi. Dinilai dari apresiasi masyarakat serta dampak ekonomi, dan sosial, musik dapat dikategorikan sebagai industri yang paling berkembang. Musik telah menjadi industri besar, hal ini bisa dilihat dengan berdirinya banyak label rekaman dan industri pendukung seperti: industri *merchandise*, dan industri media massa yang menopangnya. Sejarah industri musik di Indonesia berawal dari Surakarta dan Jakarta. 'Lokananta' merupakan label rekaman milik pemerintah yang bertempat di Surakarta dan banyak melahirkan lagu-lagu daerah, sedangkan pada tahun

1954 di Jakarta Suyoso Karsono atau akrab dipanggil Mas Yos mendirikan label rekaman pertama di Indonesia, bernama 'Irama' (Putranto, 2009:106). Melihat perkembangan musik yang beragam dan persaingan di industri musik sendiri, sangat diperlukan suatu strategi promosi yang efektif dan kreatif untuk meyakinkan para pendengarnya tentang manfaat dan kualitas musik itu.

Indie yang berarti bebas sebebas-bebasnya ini bukan berarti mereka takut pada raksasa-raksasa besar (perusahaan rekaman ternama) karena karya mereka tidak kalah dengan band-band mayor label kebanyakan. Berbagai promosi dilakukan untuk memasarkan album dan juga pembuatan *merchandise* yang mendukung band-band *indie* tersebut. Meskipun terkadang musik atau band sering di pandang sebelah mata oleh sebagian kalangan dan industri industri pertelevisian. Namun hal itu tidak menyurutkan para pelaku musik mereka tetap mampu berkarya dengan cara mereka sendiri dan terbukti mempunyai banyak penggemar di dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu contoh band yang terkenal hingga keluar negeri adalah band asal kota Bandung yaitu *The Super Insurgent of Intemperance Talent (THE S.I.G.I.T)* mereka melakukan promosi melalui *website* dan blog pribadi, dengan begitu semua orang bisa menikmati musik mereka. Selain itu ada banyak lagi seperti *Rocket Rockers*, *White Shoes and The Couples Company*, *Burger Kill*, *Gugun Blues Shelter*, Efek Rumah Kaca. Mereka mempunyai cara promosi yang berbeda-beda dan tetap idealis pada *genre* musiknya. Sedangkan di Yogyakarta sendiri mempunyai banyak band-band *indie* yang tidak kalah sukses secara promosi dan kreatif seperti Endank Soekamti yang sukses dengan *official merchandise* dengan desain yang

unik, serta video klip yang dikerjakan sendiri yang dikemas secara berseri atau *web series*. Sedangkan contoh promosi yang dilakukan band-band *indie* yaitu dengan cara mengunggah lagu atau video klip mereka di *internet*, menjual *merchandise* kepada para penggemar via *online* atau *offline*, mengelola penggemar melalui *fans club* dan terkadang mereka bisa berinteraksi dengan para penggemar lewat *event-event* yang mereka buat sendiri. Dengan promosi yang dilakukan secara rutin mereka tidak akan kehilangan pasar dan penggemar mereka, karena mereka mempunyai tempat tersendiri untuk melakukan promosi meskipun sangat terbatas.

Di Indonesia sendiri salah satu band yang mengusung semangat ini adalah Endank Soekamti. Salah satu pelopor musik pop punk di Indonesia yang turut meramaikan persaingan di industri musik tanah air, sebuah nama yang cukup unik. Berdiri di Yogyakarta awal Januari 2001. Band ini beranggotakan tiga personel: Eric Kristianto alias Erix Soekamti (bass dan vokal), Arie Dwi Hamzah alias Ari Soekamti (drum) dan Dory Windiyanto alias Dori Soekamti (gitar). Meskipun tidak mentah-mentah mengusung ideologinya, grup ini banyak mengadaptasi budaya punk dalam bermusik. Musik punk yang diusung Endank Soekamti adalah *new-school punk* atau *punk revivalis*, lebih khususnya pop punk atau melodic punk. Dengan lirik-lirik lagu yang spontan, terkesan semaunya, kadang-kadang kasar, menjadikan band ini unik, terutama dengan gaya guyonan khas Yogyakarta yang lekat dengan mereka. Endank Soekamti sudah menghasilkan 6 album, yaitu:

- 1) Album pertama mereka digarap dibawah label *Indie* yaitu *Proton Records* pada tahun 2003, yang meraup kesuksesan dengan terjual sebanyak 75 ribu kopi. Album ini bertajuk *Kelas 1* dengan *hit single* yang berjudul *Bau Mulut*.
- 2) Album kedua ‘Pejantan Tambun’ dirilis 2004 di bawah bendera label *Warner Music Entertainment*. Album ini terhitung paling sukses, dengan angka penjualan sebanyak 300.000 kopi.
- 3) Album ketiga masih di bawah label musik yang sama, dirilis 2007 dengan nama ‘Ssstt...!!!’. Album ini terjual sebanyak 150.000.
- 4) Album keempat ‘Soekamti.com’ tahun 2010 dibawah naungan label Nagaswara. Tercatat penjualan sebanyak 200.000 kopi.
- 5) Album kelima “Angka 8” tahun 2012 dibawah label mereka sendiri *Euforia Record*. Yang dicetak terbatas dan eksklusif berbentuk paket album atau *boxset* berisi CD, kaos, kalung, buku biografi, DVD dokumentasi pembuatan album sebanyak 10.000 unit habis terjual.
- 6) Album keenam KOLABORASOE tahun 2013 di bawah label mereka sendiri *Euforia Record*. Masih mengikuti format Album Angka 8 yaitu dalam bentuk *boxset* dan dijual terbatas.

Pada album ke 5 berjudul Angka 8 mereka sudah bermusik secara *Independent* dan mulai membuat video klip seri untuk menunjang promo album mereka yang ke 5. Video klip seri yang sedang dalam proses produksi, diproduseri oleh mereka sendiri, tak hanya memproduseri namun mereka juga sebagai otak dalam pembuatan video ini. Hal ini menunjukkan bahwa mereka

mampu berdiri sendiri tanpa bernaung dalam sebuah mayor label.

Yang cukup monumental adalah bagaimana Endank Soekamti yang dikenal memilih berada di luar jalur industri (*sidestream*) ini mampu menghadapi persaingan industri musik di tanah air yang semakin ketat dan kian seragam. Endank Soekamti yang sudah berumur 13 tahun ini mampu bertahan hingga sekarang, walaupun saat ini banyak berdatangan band - band baru yang berkualitas dan diterima para pecinta musik dalam negeri.

Untuk menghadapi segala bentuk persaingan tersebut, Endank Soekamti perlu untuk adanya strategi promosi. Apalagi Endank Soekamti tergolong band yang susah menembus perhatian media *mainstream*. Maka Endank Soekamti dituntut kreatif dalam merencanakan strategi promosinya. Strategi promosi yang dilakukan oleh Endank Soekamti diantaranya adalah dengan membuat video *webseries* untuk kegiatan berpromosinya yaitu dengan memanfaatkan media internet. Tidak hanya itu, Endank Soekamti juga membuat radio, komik, video klip sampai film secara mandiri. Berikut kutipan wawancara Endank Soekamti dengan majalah online *rollingstone.co.id*.

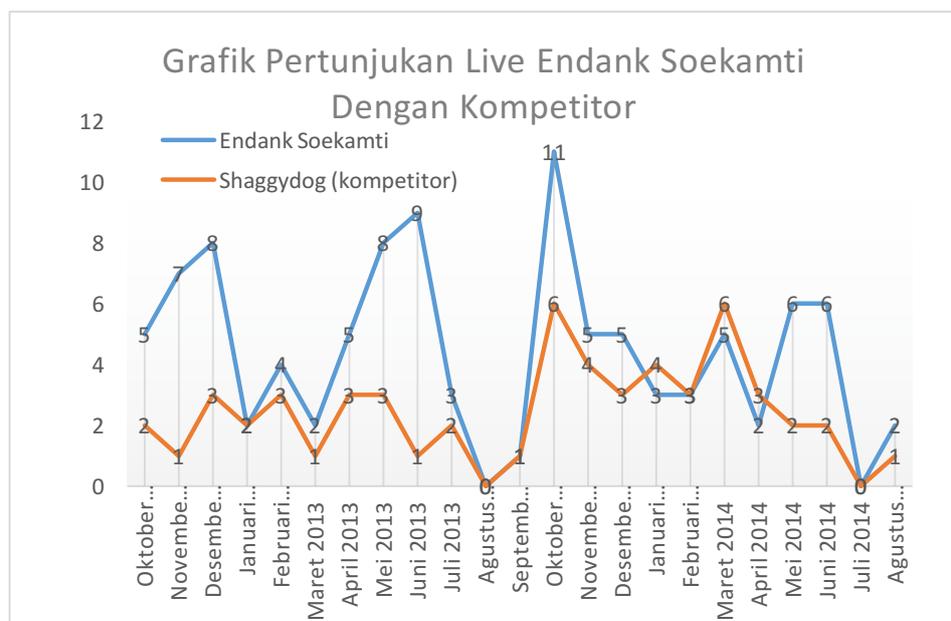
“Kami tergolong band yang susah mendapatkan perhatian dari TV dan media-media mainstream. Jadi kami harus berpikir lebih untuk mensiasati kekurangan itu. Salah satunya mungkin akan efektif dengan cara berpromo sebelum album itu ada melalui karya video di jalur internet. Bahkan sebelumnya kami harus membuat radio sendiri, komik, video klip sampai film sendiri. Ini bukan kehendak dan fasilitas dari label. Kami hanya terbiasa dengan kondisi yang menuntut kami harus kreatif dan selalu mandiri.”

(<http://rollingstone.co.id/article/read/2012/07/31/1979463/1093/webseries-bikin-endank-soekamti-makin-mandiri-dan-banyak-ibadah>, 22

September 2013 pukul 02:00)

Pada tahun 2006 - 2010, sempat mendapat julukan sebagai ‘raja pensi’

(Pentas Seni) di Jakarta meskipun penjualan album mengalami penurunan, mereka tetap tampil dimana-mana. Walau penampilan *live* sempat menurun selama periode 2010 - 2011 karena bermasalah dengan perijinan, karena dianggap oleh polisi sebagai biang kerusuhan hingga ijin di beberapa tempat urung dikeluarkan. Pada tahun 2012 Endank Soekamti mampu mengatasi masalah tersebut dan pertunjukan *live* mereka mengalami peningkatan hingga 5 sampai 10 kali tampil dalam sebulan. Berikut data pertunjukan *live* Endank Soekamti dari akhir tahun 2012 sampai 2014:



Gambar 1.1 : Grafik Pertunjukan Live Endank Soekamti dengan Shaggydog 2012-2014

(Sumber: diolah dari website resmi Endank Soekamti <http://soekamti.com> dan Shaggydog <http://shaggydogjogja.com>)

Dari gambar 1.1 menjelaskan bahwa untuk *performance live* selama kurun waktu Oktober 2012 sampai dengan September 2014 hampir tidak pernah absen, dibandingkan kompetitor utamanya yaitu Shaggydog. Sesama band indie

dari Jogja, jumlah panggungnya yang rata-rata tiap bulan hanya manggung 3 kali. Endank Soekamti absen tampil hanya ketika bulan Ramadan (Agustus 2013 dan Juli 2014).

Setelah album KOLABORASOE membuat Endank Soekamti tidak puas diri, rencananya pada awal bulan Januari 2015 mereka akan merilis album ke 7 mereka bertajuk SoekamtiDay. Berikut kutipan dari wawancara dengan Erix Soekamti selaku vokalis, bassis dan *creative director* Endank Soekamti:

“Endank Soekamti dalam waktu dekat ini akan segera meluncurkan album ke tujuh mereka bertajuk **SoekamtiDay**. Proses rekamannya sangat menarik karena kita dikarantina di sebuah pulau di Lombok selama sebulan untuk proses rekaman.. Album SoekamtiDay rencananya akan kami rilis awal Januari nanti dalam beberapa format fisik maupun digital. Seperti album sebelumnya Angka 8 dan Kolaborasoe.” (hasil wawancara dengan Erix Soekamti 24 Agustus 2014, pukul 13:00)

Gebrakan-gebrakan tersebut menjadikan Endank Soekamti berbeda dengan grup musik lain di tanah air. Dengan banyaknya jumlah band di Indonesia, secara tidak langsung tercipta persaingan atau kompetisi yang ketat di dalam industri musik baik antar label industri rekaman maupun antar band itu sendiri. Untuk dapat mampu bersaing maka sebuah band harus memiliki strategi promosi yang tepat. Sehingga keberadaanya dapat diketahui dan dipahami oleh masyarakat. Strategi promosi memegang peranan yang sangat penting. Karena tanpa strategi promosi, sebuah organisasi atau perusahaan dalam hal ini grup band, tidak memiliki senjata untuk memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran dalam mempertahankan eksistensinya. Sedangkan eksistensi sendiri adalah keberadaan, sebuah usaha untuk tetap ada. Semangat untuk tetap ada pada jalannya, pentingnya eksistensi dalam sebuah band sangat mutlak agar mereka

mampu menjaga kredibilitas mereka dalam berkarya sehingga orang tidak melupakan dan tetap menikmati karya-karyanya yang tak pernah putus. Endank Soekamti ini terkenal sebagai grup band yang mempunyai seribu trik untuk membuat mereka tetap ada dalam blantika musik Indonesia meskipun secara mandiri.

Faktor-faktor di atas inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana upaya strategi promosi yang dilakukan oleh grup band Endank Soekamti pada akhir tahun 2012 hingga akhir 2014 sehingga mampu mempertahankan eksistensinya di kancah industri musik Indonesia.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah, yaitu: *Bagaimana strategi promosi grup band Endank Soekamti dalam mempertahankan eksistensinya?*

C. TUJUAN PENELITIAN

Sejalan dengan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk dapat mendiskripsikan bagaimana upaya strategi promosi grup band Endank Soekamti dalam mempertahankan eksistensinya.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi promosi grup band Endank Soekamti dalam mempertahankan eksistensinya.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik segi teoritis maupun segi praktis:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian tentang teori komunikasi strategi promosi.
2. Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi koreksi dan dapat membantu dalam penerapan strategi promosi dalam grup band Endank Soekamti dalam mempertahankan eksistensinya.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000 : 443)

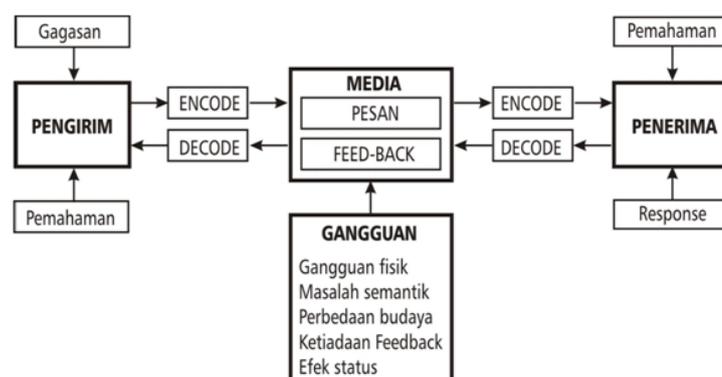
Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 146) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Kegiatan promosi merupakan faktor yang sangat mempengaruhi suatu penjualan. Perlu suatu promosi yang tepat untuk mempengaruhi jumlah penjualan. Walaupun suatu produk sangat berkualitas, konsumen akan ragu membeli apabila mereka belum pernah mendengar atau belum

dapat informasi tentang produk tersebut. Promosi akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk ataupun jasa.

Aspek promosi berhubungan dengan proses promosi, publikasi dan penjualan, branding dan berbagai metode penjualan produk / merek. Dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk, perusahaan ataupun penjual harus dapat membuat yang namanya *Promotion Mix*, yaitu kombinasi cara-cara yang ditempuh dalam mempromosikan produknya.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik atau meujuk konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219). Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 1.2 : Model Komunikasi Pemasaran (Tjiptono, 2002:219)

Menurut Terence A. Shimp (2003:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di

masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (mendampingi)

Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

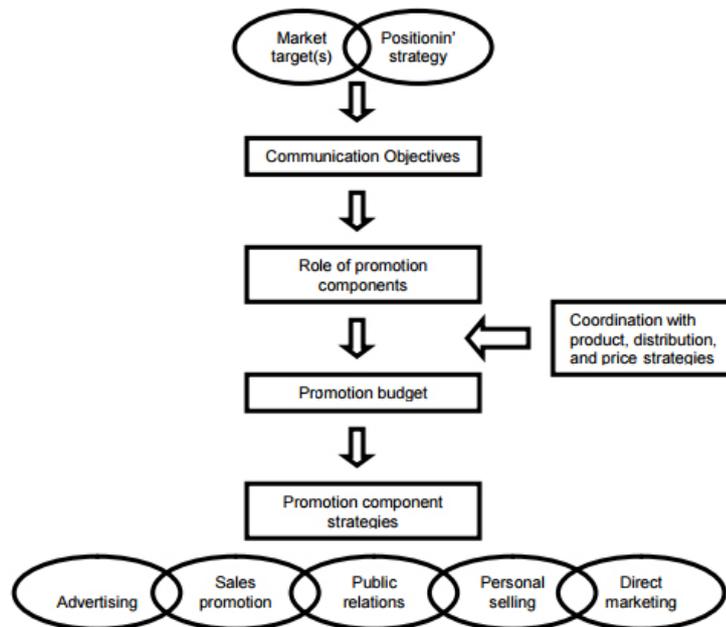
Promosi merupakan aktifitas komunikasi yang diciptakan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan seseorang tentang perusahaan dan produk. Seperti yang kita ketahui promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal

dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).

Freddy Rangkuti (2009:2) menuliskan bahwa tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi secara terpadu adalah menentukan strategi dan program promosi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan. Era persaingan global, *downsizing*, pasar yang sedang tumbuh, meningkatnya *compability technology*, *convergence technology communication*, serta berbagai tantangan persaingan, mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program- program promosi agar menang bersaing.

Menurut David W. Cravens (1998:77) strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Cravens (1998: 78) mengemukakan bahwa tujuan komunikasi, peranan komponen-komponen pembentuk bauran promosi, anggaran promosi, dan strategi setiap komponen bauran harus selalu diperhatikan dalam melakukan strategi promosi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi penjualan adalah perencanaan atau kegiatan dari suatu organisasi/perusahaan agar dapat mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud.

Salah satu bentuk pengembangan strategi promosi dapat digambarkan sebagai berikut (Cravens, 2000) :



Gambar 1.3 : Pengembangan Strategi Promosi Menurut Cravens (Cravens,2000)

Dari gambar 1.3 tersebut dapat diperoleh penjelasan bahwa langkah pertama dalam merancang suatu strategi promosi ialah menetapkan target pasar dan posisi produk tersebut didalam pasar sehingga terjadi kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan target pasar yang ditetapkan. Hal ini sangat penting karena *product market matching* ini merupakan faktor berpengaruh dalam pengambilan keputusan suatu strategi promosi. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi pemasaran untuk dapat mendefinisikan pasar secara lebih spesifik.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk dapat menetapkan target pasar dan posisi produk ialah *target marketing* dimana dalam strategi ini pihak pengelola dapat mengembangkan penawaran yang tepat untuk masing-masing pasar sasaran baik itu dalam hal harga, saluran distribusi, dan periklanan sehingga pasar sasaran dapat dijangkau secara efisien

Adapun target marketing ini memerlukan tiga langkah utama yaitu *market segmentation, market targeting, market positioning* (Kotler,1995) dimana secara definisi dapat diterangkan sebagai berikut :

1. *Market Segmentation* : membagi total pasar menjadi lebih kecil, segmen yang lebih *homogen* di mana pembeli memiliki kebutuhan serupa dan pola tanggapan terhadap karakteristik produk dan komunikasi.
2. *Market targeting* : segmen pasar atau pasar yang membentuk fokus pemasaran perusahaan
3. *Market positioning* : Cara dimana sebuah perusahaan dalam kaitannya dengan perusahaan atau organisasi lain, dengan segmen pelanggan.

Perancangan strategi promosi yang dijalankan oleh setiap perusahaan atau organisasi tidak selalu sama dalam mencapai suatu tujuan. Tujuan tersebut didasarkan oleh apa yang ingin dicapai oleh perusahaan atau pemasar. Pada dasarnya tujuan mereka sama yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik atau menggunakan produk barang atau jasa ditawarkan.

Penetapan tujuan promosi merupakan hal yang sangat penting dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran. Penetapan tujuan promosi berguna untuk menetapkan elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan promosi menurut Bashu Swastha dan Irawan (2002:253) ada 4, yaitu:

a. Memodifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Tentu saja hal ini untuk mendorong pembelian barang dan jasa.

b. Menginformasikan

Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

- 1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- 2) Menyampaikan perubahan harga terhadap pasar
- 3) Menginformasikan jasa-jasa yang tersedia
- 4) Meluruskan kesan yang salah
- 5) Membangun *image* atau citra perusahaan

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) diarahkan untuk mendorong pembelian. Membujuk untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek lain
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap produk
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

d. Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan suatu merek produk dihati masyarakat. Dengan demikian maka pembeli akan tetap ingat walaupun tidak adanya kampanye iklan, serta ditujukan untuk menjaga agar ingatan pembeli tidak pudar terhadap produk perusahaan. Mengingat, terdiri dari:

- 1) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- 2) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada *campaign* iklan
- 3) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (*top of mind*)

Pengembangan efektif dalam suatu promosi akan membuat kegiatan itu berjalan sesuai dengan rencana. Menurut Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2001:111-112), untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah, yaitu:

a. Mengidentifikasi *target audience*

Pada tahap ini perusahaan harus menentukan *target audience* secara jelas. *Target audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Jika perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi *target audience*. Menurut Lupiyoadi (2001:111) segmentasi pasar juga akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen secara lebih efektif, menjamin mereka kembali, dan menciptakan loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Irawan dan Wijaya (1997:52-53) segmen pasar yang ingin dicapai dapat dibatasi secara terpisah berdasarkan:

1) Segmentasi geografis

Dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis. Perusahaan perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

2) Segmentasi demografis

Dilakukan dengan memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang disasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, penghasilan, pendidikan, agama, dan sebagainya.

3) Segmentasi psikografis

Konsumen dibagi dalam beberapa kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, atau berbagai cara kepribadian.

4) Segmentasi perilaku

Digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar maka para konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, dan tanggapannya terhadap produk.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui *target audience* dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang akan dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

c. Merancang pesan

Pesan yang dirancang harus efektif. Idealnya pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) yang kesemuanya dikenal dengan metode AIDA.

d. Menyeleksi saluran komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Menurut Chandra

(2002:172-173) secara garis besar saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- 1) Saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, *via e-mail*. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitas lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.
- 2) Saluran komunikasi non personal yang merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi :
 - a) Media cetak
 - b) Media elektronik, sedangkan media elektronik sendiri terdiri dari televisi dan radio.
 - c) Media luar ruang
Media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain
 - d) Media lini bawah
Yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk.

Umumnya media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, *direct mail*, *leaflet*.

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting dilakukan untuk menentukan media apa yang akan digunakan, dan juga bergantung dengan besarnya anggaran yang tersedia. Namun apabila pemasar berorientasi pada pencapaian sasaran promosi sehingga anggaran yang dikeluarkan akan menyesuaikan sasaran tersebut.

f. Menentukan bauran komunikasi

Setelah menetapkan jumlah anggaran promosi langkah berikutnya yaitu menentukan alat promosi yang akan digunakan. Langkah tersebut antara lain melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, atau *public relation*. Bashu Swasta dan Irawan (1997:350) mengatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya, yang dikordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Jadi, penerapan langkah tersebut bisa disesuaikan dengan target yang ingin dicapai.

g. Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, pengukuran terhadap dampak promosi pada *target audience* sangat penting. Pengukuran efektifitas promosi dapat dilihat apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan, berapa kali

mereka melihat iklan, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap barang atau jasa tersebut. Tanpa pengukuran perusahaan akan sulit mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak.

h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Untuk menghindari pesan yang kurang konsisten dan tidak efektif pada saat produk tersedia, maka alat serta pesan yang akan dikomunikasikan perlu dikoordinir. Misalnya setelah dilakukan pengukuran efektifitas ada kemungkinan untuk melakukan perubahan rencana pada bauran komunikasi, media, maupun dalam penetapan jumlah anggaran maka perusahaan harus membenahi konsep komunikasi pemasaran agar menjadi lebih terkoordinasi.

2. Pengertian Eksistensi

Menurut Save M. Dagun (1990: 190) kata eksistensi berasal dari kata latin *existere*, dari *ex*= keluar, *sitere*= membuat berdiri yang artinya apa yang ada, apa yang memiliki aktualitas, apa saja yang dialami. Konsep ini menekankan bahwa sesuatu itu ada.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1991) eksistensi merupakan adanya, keberadaan. Hal ini menunjukkan suatu hal yang diakui keberadaanya dalam hal ini adalah perusahaan. Keberadaan yang dimaksud adalah perusahaa ndapat menjalankan usahanya, meningkatkan manajemen perusahaan, dan mampu melaksanakan kewajibannya.

Eksistensi sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuannya menjaga kredibilitas dan meningkatkan *corporate image*.

Fondasi untuk mendapatkan pengakuan terhadap sebuah eksistensi perusahaan adalah kemandirian, etika, reputasi, profesionalitas, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik akan mudah diterima oleh publiknya, penerimaan yang baik secara berkelanjutan akan menciptakan pengakuan eksistensi perusahaan.

Sedangkan yang dimaksud dengan mempertahankan eksistensi menurut Yayat M. Herujito (2001:296) adalah suatu upaya mempertahankan eksistensi perusahaan di dalam lingkungan dunia usahanya, mengingat di dalam ekonomi pasar ketika pihak-pihak lawan selalu berusaha menyaingi didalam segala hal, khususnya dalam bidang pemasaran. Eksistensi dipertahankan untuk kelangsungan hidup perusahaan dan juga kelangsungan hidup dari orang-orang yang bekerja di dalamnya.

Dalam hal musik mempertahankan eksistensi perusahaan adalah band mampu bersaing di dalam pasar blantika musik. Dengan tetap produktif dalam menghasilkan karya album dan melakukan penjualan album serta tetap aktif konser dari panggung ke panggung merupakan bentuk upaya mempertahankan eksistensi dari suatu band.

3. Bauran Promosi

Menurut William J. Stanton dalam Bashu dan Irawan (2002:349) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-

variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan.

Menurut Belch dan Belch (2007:16), instrumen bauran promosi mengalami perubahan dari tradisional yang sudah ada, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *publicity/ public relations* dan *personal selling*. Belch menilai komunikasi pemasaran terpadu terus berkembang sehingga memunculkan instrumen IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang baru, yaitu *direct marketing* dan *interactive/internet marketing*. Belch merumuskan enam elemen bauran promosi, yaitu:



Gambar 1.4 : Elemen- elemen bauran promosi (*Promotional mix*)

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan (*advertising*) adalah bentuk dari komunikasi non personal yang tentang organisasi, produk, jasa atau ide oleh sponsor yang mengandung aspek bayar. Aspek bayar dalam definisi ini menggambarkan fakta bahwa pesan iklan harus membeli lokasi tempat dan waktu. Sedangkan komponen non personal berarti iklan mencakup mass media

yang memindahkan pesan kepada sekumpulan individual dalam jumlah besar pada saat yang bersamaan. Iklan dapat berupa iklan di TV, radio, majalah, koran dan sebagainya.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi efektif yang selalu digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Bashu Swasta dan Irawan (2002:350) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Moderen, mendefinisikan iklan sebagai “Semua bentuk presentasi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Susanto (2001:814), periklanan adalah :

“Semua bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan merupakan cara yang efektif-biaya untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat sasaran membangun preferensi merek. Dengan beriklan perusahaan dapat menciptakan komunikasi pemasaran terpadu dan efektif dengan biaya komunikasi yang jauh lebih rendah.”

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Menurut Uyung Sulaksana (2003:91-93), tujuan dari periklanan adalah memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan, antara lain sebagai berikut :

1) Iklan informatif

Untuk peluncuran produk baru iklan ini sangat penting karena produk yang dianggap baru oleh konsumen, iklan ini bertujuan untuk menekankan pada informasi mengenai keunggulan atau kelebihan dari produk tersebut.

2) Iklan persuasif

Iklan persuasi penting digunakan apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu. Sehingga tercipta penawaran bahwa produknya mempunyai kualitas lebih daripada produk lain.

3) Iklan yang bertujuan untuk mengingatkan (*reminder advertising*)

Iklan ini lebih cocok digunakan pada saat produk memasuki tahap kedewasaan, dimana tujuan dari iklan ini meyakinkan konsumen bahwa mereka telah memilih produk yang tepat.

b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Adalah elemen bauran promosi di mana organisasi dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi. Pemasaran

langsung berupa *direct mail, mail order catalogues, direct selling, telemarketing, e-marketing* dan lain sebagainya. Sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Dalam pemasaran ini, perusahaan akan memberikan informasi atau kegiatan penjualan langsung kepada *end user* yang biasanya menggunakan media surat baik elektronik maupun fisik. Teknik pemasaran ini menguntungkan perusahaan karena bisa mendapatkan *database* konsumen yang akan berguna untuk melakukan promosi penjualan. Semua bentuk *direct marketing* memiliki empat ciri-ciri unik, yaitu:

- 1) Nonpublik: pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- 2) *Customized*: pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- 3) *Upto-date*: pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- 4) Interaktif: pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima (Sulaksana, 2003:28)

c. Pemasaran interaktif atau internet (*interactive/internet marketing*)

Adalah elemen bauran promosi yang membolehkan arus bolak-balik dari sebuah informasi di mana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima pada saat itu. Pemasaran interaktif atau internet dapat berupa internet, CD ROMs, kiosks, TV interaktif, dan lain sebagainya.

Pemasaran interaktif atau internet marketing adalah sarana promosi baru di abad ke-21. Pemasaran ini muncul karena kemajuan teknologi yang menciptakan sebuah alat promosi baru yang disebut internet. Keuntungan menggunakan pemasaran interaktif adalah produsen dapat langsung mendapatkan *feedback* langsung mengenai produknya. Baik *feedback* yang bersifat positif maupun *negatif*.

Dalam pemasaran interaktif banyak media yang bisa digunakan seperti *website*, *blog*, *game* dan *social media*. Media-media tersebut banyak sekali digunakan terutama *social media* dimana intensitas interaksi dengan konsumen bisa sangat tinggi. Pemanfaatan media baru ini tidak hanya digunakan untuk keperluan pemasaran namun juga bisa digunakan untuk kebutuhan *public relation*.

d. Promosi Penjualan / *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui alat-alat insentif langsung yang pada umumnya hanya untuk jangka pendek, yang merangsang pembelian suatu produk atau untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu barang atau jasa. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisir tawaran perusahaan dan memperbaiki penjualan yang sedang mengendur. Kotler dan Susanto (2001:856) mengemukakan promosi penjualan mencakup tiga hal yaitu :

1) Promosi konsumen

Promosi ini berupa pemberian kupon, sampel, paket harga, premi, potongan harga dan berbagai cinderamata serta hadiah.

2) Promosi perdagangan

Promosi semacam ini dapat berupa potongan harga, barang gratis, bahkan dana iklan.

3) Promosi bisnis

Kegiatan ini berupa pameran, konvensi perdagangan, kontes untuk penjualan, dan iklan khusus.

e. Humas dan publikasi

Komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, jasa atau ide yang tidak secara langsung dibayar atau dijalankan oleh sponsor. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap perilaku produk, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari seorang individu atau organisasi dengan *public interest*, dan mengeksekusi aksi program untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan dari masyarakat.

Terbangunnya *goodwill* atau keistimewaan tertentu yang dimiliki oleh perusahaan, merupakan tujuan utama dari fungsi hubungan masyarakat. Selain itu memonitor sikap masyarakat, mendistribusikan informasi dan komunikasi juga merupakan bagian dari terciptanya tujuan. Peran humas akan sangat penting ketika suatu perusahaan mempunyai masalah atau publikasi negatif, perannya selalu didepan untuk mengatasi masalah. Menurut Lupiyoadi (2001:110), peran humas juga mendukung tugas pemasaran yaitu:

- 1) Membangun *image* (citra)
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- 4) Memperkuat positioning perusahaan
- 5) Mempengaruhi publik yang spesifik

6) Mengadakan launching untuk produk/jasa baru

Sedangkan program *Public Relation* antara lain adalah:

- 1) Publikasi
- 2) *Events*
- 3) Hubungan dengan investor
- 4) *Exhibitions/* pameran
- 5) Mensponsori berbagai acara

f. Penjualan personal (*personal selling*)

Adalah bentuk komunikasi personal di mana penjual cenderung membimbing atau membujuk pembeli potensial untuk membeli produk, jasa maupun ide dari perusahaan. Penjualan personal dapat berupa telephone sales dan sebagainya.

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong tindakan pembelian. Penjualan personal menggunakan komunikasi bersifat individual dan dua arah yang dilakukan kedua belah pihak, sehingga penjualan dapat langsung mendapat tanggapan sebagai umpan balik. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2002:352) penyampaian berita atau percakapan

sangat fleksibel dan dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Penjualan personal mempunyai tiga kelebihan (Sulaksanam 2003:27) yaitu:

- 1) Perjumpaan personal: penjualan personal merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interkatif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- 2) Kultivasi: penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Tenaga penjual umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- 3) Respon: penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan tenaga penjual.

Tenaga penjual atau *sales representative* berfungsi menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal. Bahkan di mata sebagian konsumen, *sales representative* itu sendiri dianggap perusahaan. *Sales representative* dikategorikan menjadi 6 jenis:

- 1) Pengantar (*deliver*): tenaga penjual yang tugas utamanya sekadar mengantarkan produk.
- 2) Pencatat pesanan: tenaga yang berfungsi menerima pesanan dibalik kantor.
- 3) *Missionary*: tenaga penjual yang tidak diharapkan menerima pesanan tetapi bertugas mengedukasi pemakai produk.
- 4) Teknisi: tenaga penjual yang memiliki pengetahuan teknis yang tinggi.
- 5) *Demand creator*: tenaga penjual yang memanfaatkan cara-cara kreatif untuk menjual produk berwujud (benda-benda fisik) atau tidak berwujud (asuransi, pendidikan, investasi).
- 6) *Solution vendor*: tenaga penjual yang memiliki keahlian dalam mengatasi masalah perusahaan, biasanya dengan sistem komunikasi dan komputer, konsultan SAP dan lain lain (Sulaksana, 2003:139-140).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan atau mendeskripsikan atau menggambarkan fakta

dan peristiwa. Menurut Jalaludin Rakhmat (2004:24), penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor manajemen Endank Soekamti yang beralamat di Jl. Cempaka No 11 Baciro Baru Yogyakarta.

3. Informan Penelitian

Penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, tetapi bisa tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci, dan kompleksitas dari keragaman fenomena sosial yang diteliti. Dengan demikian, informan ditentukan dengan teknik snowball sampling, yakni proses penentuan informan berdasarkan informan sebelumnya tanpa menentukan jumlahnya

secara pasti dengan menggali informasi terkait topik penelitian yang diperlukan. Pencarian informan akan dihentikan setelah informasi penelitian dianggap sudah memadai.

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan narasumber (*key informan*).

Adapun kriteria-kriteria penentuan Informan Kunci (*key informan*) yang tepat, dalam pemberian informasi dan data yang tepat dan akurat mengenai strategi promosi band Endank Soekamti dalam mempertahankan eksistensinya adalah, informan internal dan informan eksternal. Yaitu:

1. *Creative Director* band Endank Soekamti, Eric Kristianto atau Erix Soekamti. Sebagai informan Internal.
2. Manajer teknis band Endank Soekamti, yaitu Andi Zulfan. Sebagai informan Internal.
3. Penggemar band Endank Soekamti. Sebagai informan eksternal.

4. Teknik Pengumpulan Data

1) Studi Pustaka

Tekhnik pengumpulan data yang didapat melalui buku-buku, surat kabar, majalah, jurnal, atau pun sumber-sumber lain yang dapat

menunjang penelitian, serta sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh grup band Endank Soekamti.

2) Penelitian Lapangan

a. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah proses percakapan antara dua orang atau lebih yang pertanyannya diajukan oleh peneliti untuk didapat jawabannya. Wawancara dapat dilakukan dengan dua cara (Danim, 2002:130), yaitu:

- 4) Wawancara sebagai strategi utama dalam pengumpulan data. Pada konteks ini catatan lapangan yang diperoleh berupa transkrip wawancara yang merupakan sumber data utama.
- 5) Wawancara sebagai strategi penunjang tehnik lain dalam mengumpulkan data. Teknik lain tersebut bisa berupa observasi, dokumentasi, ataupun studi *literature*. Dengan kata lain, transkrip wawancara bukanlah sumber data utama karena masih ditunjang oleh teknik-teknik yang lain.

Dalam hal ini yang akan menjadi subjek wawancara adalah *creative director* dan manajer Endank Soekamti.

b. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan mengumpulkan data primer yang diperoleh dari arsip-arsip yang dikumpulkan oleh Endank

Soekamti. Dokumentasi ini bisa berupa foto, sample iklan , sample poster, brosur dan sebagainya.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisa yang digunakan adalah pengolahan data kualitatif . Menurut Bogdan dan Tylor yang diterjemahkan oleh Pawito (2007:102), pengolahan data kualitatif adalah prosedur pengolahan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata –kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan teknik analisis datanya mengikuti langkah-langkah model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Haberman yang ditulis ulang Pawito dalam bukunya Penelitian Komunikasi Kualitatif (2007:104) adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Yaitu proses pengumpulan data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa tehnik seperti ; wawancara mendalam, pengamatan langsung dan dokumentasi yang didapat selama penelitian.

b. Reduksi Data

Yaitu proses pemilihan dan pemusatan data-data yang relevan dengan masalah penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini akan berlangsung terus hingga laporan tersusun lengkap.

c. Penyajian Data

Yaitu tahapan penggambaran fenomena sesuai dengan data yang telah direduksi

d. Kesimpulan

Yaitu penarikan poin-poin penting yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti.

6. Validitas Data

Sebelum data dianalisis dan disajikan dalam laporan, maka data-data yang diperoleh diuji validitasnya terlebih dahulu dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan validitas data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu, untuk keperluan pembandingan terhadap data tersebut. Cara yang digunakan untuk mengetahui validitas data yang diperoleh dengan metode triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah membandingkan hasil pengamatan yang didapat.

Denzin dalam Moleong membedakan 4 macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini dan lain-lain triangulasi sumber data yang berarti membandingkan data mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Lexy J. Moleong. 1989:193)

Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (a) membandingkan data hasil

pengamatan dengan data hasil wawancara; (b) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi; (c) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (d) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (e) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subjek penelitian. Maksudnya adalah cara tersebut ditempuh dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil pengamatan maupun dokumentasi yang diperoleh di dalam penelitian ini. Hasil yang didapat dari wawancara yang dilakukan dengan subyek penelitian akan dibandingkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian.

7. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini peneliti membagi ke dalam empat bab yang terdiri dari Bab I, pada bab ini peneliti menyajikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan. Bab II akan membahas tentang sejarah atau latar belakang dari grup band Endank Soekamti, struktur manajemen, dan visi misinya. Kemudian dilanjutkan Bab III pada bab ini berisikan tentang penyajian data yang didapat

dari hasil penelitian. Kesimpulan dan saran dari peneliti mengenai strategi promosi grup musik Endank Soekamti dalam mempertahankan eksistensinya, yang akan dibahas pada Bab IV.