

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan musik di Indonesia sangat pesat, banyak grup band baru bermunculan media-media baik televisi maupun radio. Dahulu grup – grup band di Indonesia hanya dikuasai oleh segelintir band, mulai dari Koes Plus pada decade 60 an, Pambers bersaudara, God Bless, Slank, Gigi, dan masih ada yang lainnya.

Melihat peta kekuatan musik Indonesia pada era 60 hingga 90 an yang masih sangat kecil, major label atau perusahaan rekaman pun masih sangat sedikit. Akhirnya pasar pun banyak dikuasai oleh Musica studio dan Jaya record (sekarang sudah tidak eksis lagi). Namun sekarang, akibat banyaknya band-band baru bermunculan, perusahaan recording pun semakin menjamur seperti, Sony Music, Trinity, Warner, EMI, Logiss, Nagaswara, Aquarius, Republik cinta record (milik Ahmad Dhani – Dewa), Generasi Biru record (Slank), Saresswara record dan lain-lain.

Begitu banyak band-band baru bermunculan dan diimbangi pula dengan banyaknya recording bermunculan, namun yang menjadi sempit adalah pangsa pasar. Band-band lama dan baru, recording lama dan baru harus bekerja keras untuk mendapatkan pangsa pasar yang sempit, hal ini memicu jumlah kaset yang beredar di pasaran tidak mampu lagi menembus angka 10.000 keping kaset. Bahkan pihak Sony recording menurunkan ukuran

penilaian kepada band-band untuk mendapatkan penghargaan. Dahulu Sony memberikan award platinum kepada band berprestasi bila penjualan kaset menembus angka satu juta copy, tapi sekarang hanya 500 ribu copy bahkan rumor beredar saat ini angka tersebut akan turun menjadi 100 ribu copy.

Melihat peta yang semakin ketat dan pangsa pasar yang semakin sempit. Para grup band baru pun mulai mencari alternative untuk dapat mempublikasikan dan menjual lagu-lagu mereka. Grup band baru ini mulai melakukan metode komunikasi *mouth to mouth* atau lebih pada pendekatan emosional pertemanan dalam mengenalkan karya mereka. Jalur ini biasa disebut jalur *underground* atau *indie* . Mulai dari sinilah mereka bisa mempublikasikan karya mereka.

Semakin ketatnya persaingan antara sesama pemusik dan band membuat mereka berlomba-lomba untuk membuat karya terbaik untuk dapat menembus *major label* dan tuntutan komersil atau mengikuti selera pasar yang diminta pihak *major label* membuat banyak band memilih jalur independen (*indie*).

Istilah *indie* yang merupakan kependekan kata dari *independen* dibaca sebagai sikap kreatif dengan berkreasi di luar kaidah baku yang dianut kekuatan arus besar industri. Band *indie* yang ditampung perusahaan rekaman *indie* atau *indie label* adalah cerminan kaum muda yang merayakan kebebasan berkreasi tanpa menggunakan patokan-patokan yang ditetapkan pratisi industri rekaman yang mau tidak mau harus mempertimbangan pasar. Mereka

tidak bermusuhan dengan siapapun, mereka hanya mencoba alternatif pendengaran sesuai selera pribadi (*Kompas, 1 Mai 2005: 1*).

Pergerakan indie label (yang kalau dalam dunia ekonomi mungkin bisa disamakan dengan industri kecil atau rumah tangga), muncul sebagai alternative untuk mendobrak juga menyasiasi rumit dan susahny aturan main di *major label*. Sebagai gambaran sederhana, industri dengan *profit oriented* dalam hal ini *major label* sudah bisa dipastikan akan memproduksi rekaman yang punya nilai komersil atau daya jual yang tinggi di masyarakat. Selera pasar turut menjadi penentu berhasil atau tidaknya seorang penyanyi atau grup band masuk dapur rekaman. Jika dianggap tidak komersil, tidak memenuhi selera pasar meskipun belum tentu musiknya jelek, jangan harap bisa menembus major label. Selain itu major label umumnya juga memegang mereka yang sudah terkenal, sudah punya nama. Dengan kondisi demikian, kerap idealisme seorang musisi atau grup band harus dipertaruhkan. Kesulitan lain memasuki jalur major label, biaya yang harus dikeluarkan juga tidak sedikit terutama untuk publikasi.

Berawal dari sanalah akhirnya mulai muncul rekaman indie label, yang lebih cenderung sebagai upaya menunjukkan eksistensi, jauh dari kesan bisnis komersil atau jualan untuk mencari untung. Rekaman indie label secara mudah dapat dilihat dari jumlah produksi yang tidak masal atau tidak banyak, nyaris tidak diketemukan ditoko-toko kaset umumnya, meskipun kadang ada beberapa rekaman indie label yang juga dipajang ditoko kaset setelah membeli label atau stiker PPN pada perusahaan tertentu. Selain itu peredarannya

menggunakan jalur pertemanan dan relasi, atau dijual pada saat band bersangkutan manggung. Publikasi juga tidak perlu, promosi dari mulut ke mulut atau jaringan komunitas saja.

Meskipun tidak seragam, umumnya rekaman indie label dalam bentuk kaset dan CD diproduksi sesuai batas minimal antara 500 sampai 1000 keping. Memang resikonya makin sedikit memproduksi, makin mahal biaya pembuatannya, namun itu bukan masalah, karena berkat “eksklusifitasnya” kerap rekaman indie label dijual sedikit lebih mahal dibandingkan dengan rekaman umumnya. Menariknya, dengan teknologi yang kian maju, bagi mereka yang mempunyai dana yang sangat minim, rekaman indie label dalam bentuk CD tidak perlu mencapai ratusan apalagi ribuan, dengan menggunakan fungsi penggandaan oleh komputer pada program *CD-writer*, bisa saja sebuah grup band atau penyanyi hanya mencetak atau menggandakan rekamannya dalam jumlah puluhan saja, setelah laku baru membeli CD kosong lagi untuk penggandaan berikutnya secara bertahap.

Memilih jalur *indie label* juga sama artinya dengan bekerja keras. Bekerja keras bagaimana mengumpulkan dan untuk rekaman, kemudian mempublikasikan dan mengedarkannya sendiri. Bagi sebagian penyanyi atau grup band justru disinilah letak kepuasan atau kenikmatannya. Mereka bisa merasakan bagaimana susahnya menjual sebuah karya tanpa perlu tergantung pada perusahaan rekaman atau distributor besar. Tidak usah berharap keuntungan, karena usaha rekaman *indie label* memang lebih banyak karena hobi dan keinginan untuk menunjukkan eksistensi saja, syukur-syukur kalau

digemari atau dikenal oleh masyarakat setempat lalu ada produser nasional yang tertarik untuk mengangkat kejenjang lebih tinggi (Bali Post, 1 Juni 2003: 13). Salah satu band yang memutuskan melewati jalur indie adalah *Klaki band*.

Khusus untuk Klaki band ini sangat unik. Karena grup band ini mengusung tema-tema kedaerahan dengan ditunjang lirik-lirik nakal dengan bahasa daerah Bangka namun tetap mengusung aliran pop rock. Hal ini disebabkan personil dari Klaki band berasal dari daerah Bangka propinsi Bangka Belitung. Maka secara orientasi pasar, Klaki Band jelas membidik masyarakat daerah Bangka Belitung, dan hal inilah yang menyebabkan mereka merupakan salah satu band unik yang jarang terjadi di daerah-daerah di Indonesia.

Untuk taraf major label jelas Klaki band tidaklah dilirik oleh perusahaan-perusahaan recording nasional. Walaupun secara kemampuan personil Klaki band sangat baik bahkan gitaris sekaligus vokalis dari Klaki band seorang mantan auditional player dari Iwan Fals. Hal ini disebabkan Klaki band mengusung tema-tema daerah Bangka Belitung, jelas pertimbangan bagi major label segmentasinya terlalu sempit sehingga mempengaruhi pasar.

Maka dari itu, Klaki band memilih untuk *indie*. Dengan mempromosikan lagu-lagu mereka melalui radio-radio dan televisi lokal di Bangka Belitung, termasuk di radio B-FM dan Bangka Televisi (BTV) Bahkan menurut data radio lokal Klaki band masuk dalam kategori *Top*

Request, dengan rating rata-rata mencapai 7 (tujuh) penelpon dalam satu acara request lagu. Bahkan dalam acara tangga lagu yang ada di Radio Republik Indonesia (RRI) pro 2, Klaki band masuk dalam 3 besar top request (data litbang program acara RRI Sungailiat – Bangka Belitung, November 2009). Bahkan video klip Klaki Band menjadi favorit dalam program *Music Stage* di stasiun Bangka TV, dengan indeks rata-rata penelpon mencapai 5 penelpon selama 3 bulan berturut-turut (data record master control BTV September – Desember 2009). Ditambah dengan angka penjualan album CD yang mencapai 5000 keping, sebuah angka yang cukup fantastis bahkan untuk ukuran sebuah album indie dengan penjualan nasional.

Inilah yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian terhadap Klaki band khususnya strategi promosi yang digunakan akan dibahas secara mendalam dalam tulisan ini. Melihat jalur indie yang dipilih oleh Klaki band dan keunikan band dengan mengangkat tema-tema kedaerahan Bangka Belitung mampu bersaing mengambil hati pendengar radio dengan band-band nasional yang sedang bersinar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diambil rumusan masalah dimana Klaki band sebagai band indie dan bernuansa daerah dapat menembus penjualan CD album sebanyak 5000 keping, “*bagaimana strategi Klaki Band sebagai grup band yang mengangkat genre daerah Bangka Belitung dalam mempromosikan album mereka?*”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan Manajemen Klaki band sebagai band bernuansa daerah dalam memasarkan albumnya.
2. Untuk mengetahui pemilihan media promosi dan pemasaran yang digunakan klaki band beserta alasannya.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam proses pelaksanaan strategi promosi klaki band.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

Secara teoritis, hasil penelitian dapat :

1. Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi promosi.
2. Menjadi bahan studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan :

1. Bagi peneliti

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang strategi promosi serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang di dapat selama kuliah ke dalam dunia kerja.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian pemasaran guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

E. Kerangka Teori

1. Promosi Dalam Penjualan

a. Pengertian promosi

Promosi ini merupakan salah satu elemen dalam marketing mix, yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meski yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan ini hanya meliputi kegiatan pemindahan barang dan jasa atau penggunaan penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan pengiklan atau kegiatan lain untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha dan Irawan, 1990

Pengertian dari promosi menurut Djaslim Saladin adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 1991 : 66)

Definisi tersebut di atas pada pokoknya sama, meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama menitikberatkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitikberatkan pada pendorongan permintaan.

Menurut Tjiptono pengertian promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak. (Tjiptono, 2002: 200)

Menurut Alex S. Nitisemito, promosi adalah kegiatan di bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. (Nitisemito, 1982, 11)

b. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

- 1) Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha mengubah tingkah laku

- 2) Memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan

Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

c. Bauran Promosi

Promosi merupakan elemen *marketing mix* yang dalam kondisi persaingan sangat diperlukan, sebab promosi diperlukan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Hal ini dimaksudkan untuk membujuk, mengajak dan meyakinkan agar mereka membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk program penjualan.

Variabel-variabel bauran promosi :

1). *Personal Selling*

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

2). *Publisitas*

Merupakan bagian yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan pertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon konsumen. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Bagaimanapun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik dan menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

3). *Promosi Penjualan*

Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi yang lain, dan biayanya relatif lebih murah dibanding periklanan dan *personal selling*.

4). *Advertising*/Periklanan

Periklanan berfungsi sebagai alat propaganda pemasaran untuk menciptakan kesan yang baik terhadap produk sehingga mempunyai gaya persuasif yang kuat terhadap konsumen untuk melakukan tindakan berupa pembelian. Periklanan merupakan salah satu elemen bauran promosi yang mewakili proses komunikasi perusahaan terhadap khalayak secara efektif menjadi sangat penting, mengingat maraknya persaingan antar produk. Menurut definisi dari *American Marketing Assosiation* (AMA) dan dari *American Assosiation of Advertising Agencies* (AAA):

Periklanan adalah bentuk komunikasi non personal mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. (Kasali, 1993 : 10)

Iklan biasanya disampaikan melalui saluran media masa, baik televisi, radio, surat kabar, majalah, bahkan internet melalui situs-situs tertentu. Tak hanya itu, iklan juga disampaikan melalui media luar ruangan seperti baliho, poster dan visual merchandising. Hampir 70% iklan menggunakan media massa seperti di atas, dan sisanya menggunakan *leaflet*, *folder*, *booklet*, katalog, kalender, event khusus, pameran, dan lain-lain yang sangat mungkin untuk penyertaan iklan.

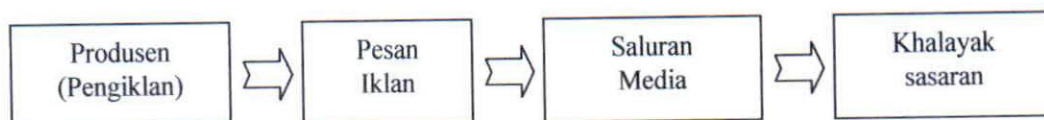
Dalam penyampaiannya, iklan menggunakan imbuhan yang membuat persuasif yang kuat terhadap konsumen untuk melakukan tindakan berupa pembelian. Baik melalui ilustrasi/visualisasi, copywriting, sampai pada kemasannya. Iklan membujuk melalui penampilan prestise, rasa lapar, dan dahaga pengakuan sosial yang semua itu mengacu pada sifat dasar manusia sebagai upaya memikat perhatian yang dituju. Sedangkan definisi iklan secara baku sendiri menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan :

Iklan adalah segala bentuk tentang suatu produk yang disampaikan melalui media dan dibiayai oleh pemrakarsa, serta ditujukan bagi sebagian atau seluruh masyarakat. (Rusell, 1992 : 484)

Setelah memahami pengertian dari definisi iklan tersebut, ternyata sangat jelas bahwa terdapat 4 (empat) unsur yang menentukan dan membentuk suatu iklan, yakni :

- i. Pemrakarsa (*communicator*)
- ii. pesan (*message*)
- iii. saluran/media (*channel*)
- iv. masyarakat/publik (*public*)

Dapat diterjemahkan sebagai suatu model komunikasi :



Bagan 1.1. Model Komunikasi dari 4 unsur yang menentukan dan membentuk suatu iklan

Sedangkan periklanan dibakukan sebagai berikut :

Periklanan adalah keseluruhan sebagai proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. (Kasali, 1992 : 11)

Pengertian atau definisi "periklanan" tersebut bila dikaitkan dengan periklanan bagi produsen, maka dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu proses persiapan, perencanaan dan pengawasan komunikasi dari produsen kepada khalayak sasarnya dengan efek dan umpan baik dari kesinmbungan proses secara terus menerus. Pemahaman atas pengertian tersebut sangat penting, sebab dengan demikian telah menjelaskan perlunya beriklan secara efektif dan efisien.

Dari uraian di atas, dapat diketahui pula bahwa periklanan merupakan unsur pendukung bagi promosi yang terdapat di dalam bauran pemasaran.

1) Periklanan dalam bauran pemasaran

Periklanan dapat dijadikan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam menentukan pilihannya sekaligus dan sebagai informasi bagi produsen untuk mengetahui cara yang paling tepat dan efektif untuk memuaskan konsumennya.

Untuk dapat mengetahui keinginan konsumen, produsen dituntut untuk aktif melakukan inovasi terhadap produ maupun cara pemasarannya. Namun dari sudut pandang konsumen,

setiap kali pemasaran telah dirancang sedemikian rupa untuk memberikan manfaat bagi konsumen pelanggan.

Robert Lauterborn berpendapat bahwa konsep 4-P berhubungan dengan 4-C pelanggan. (Khotler, 1995 : 114)

<u>4-P</u>	<u>4-C</u>
Produk	Kebutuhan dan keinginan
Harga	Biaya yang dikeluarkan
Tempat	Kemudahan
Promosi	Komunikasi

Dari pernyataan Robert Lauterborn di atas, jelas dapat disimpulkan bahwa perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara ekonomis, mudah dengan komunikasi yang efektif. Fungsi periklanan dalam pemasaran suatu produk bukan hanya sekedar untuk mendapatkan pasar, tetapi periklanan dilakukan untuk menjangkau dan memperoleh tanggapan dari kelompok sasaran tertentu yang turut mempengaruhi target pasar. Periklanan juga ditargetkan untuk menaikkan citra, pelayanan, dan manfaat melalui informasi untuk menciptakan opini lebih jauh dari masyarakat, maupun sikap masyarakat yang pada akhirnya

2) Tujuan Periklanan

Menjadi kenal, ingat dan percaya. Ketigal hal ini merupakan tujuan iklan suatu produk kepada masyarakat. Untuk itu, kita harus mengetahui terlebih dahulu tujuan periklanan dalam sebuah kampanye periklanan pada suatu produk yang berfungsi sebagai :

- a. Membantu memperkenalkan produk baru
- b. Membangun citra atau image yang baik pada produk
- c. Membantu mempermudah penjualan yang dilakukan oleh alat-alat pemasaran.
- d. Memberi keterangan atau penjelasan mengenai produk kepada konsumen
- e. Mempengaruhi kosnsumen dalam pengambilan keputusan pembelian
- f. Sebagai alat dalam ikut melaksanakan persaingan di pasar

Tidak hanya itu, periklanan juga :

- a. Membuat produk itu sendiri
- b. Menjual citra, manfaat, keunggulan, pelayanan kepada masyarakat luas
- c. Berfungsi menciptakan opini lebih luas dari masyarakat, bukan hanya pada tingkat kognisi, maupun

Oleh karenanya, periklanan dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk menjual gagasan-gagasan sosial ke masyarakat lainnya. Untuk itu perlu diadakan penetapan dan tujuan terhadap hasil periklanan yang pada umumnya dinyatakan dalam tingkat *awareness* atau sadar kenal yang diperoleh khalayak sasaran. *Awareness* dapat diperoleh melalui efek kognitif yang melalui pesan iklan itu sendiri terhadap khalayak sasaran yang sebenarnya merupakan umpan balik. Jika dampak pesan yang disampaikan melalui iklan bukan merupakan pengukuran.

Dalam prakteknya, terdapat beberapa pernyataan untuk tujuan periklanan yang mencakup formulasi yang digambarkan. Misalnya pemahaan teradap produk (*know ledge*), produk yang disukai (*liking*), yang paling dicaro (*preference*), diyakini kebenarannya (*conviction*), dan dibelinya produk (*purchase*).

3) Periklanan Jasa

Jasa pada dasarnya adalah perusahaan orang, periklanan jasa hampir mempunyai komponen institusional yang kuat. Seringkali, perusahaan-perusahaan jasa mempertahankan slogan, tema atau tanda-tanda pengenalan yang sama dalam jangka waktu yang lama untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Komponen institusional meliputi citra perusahaan dan kelebihan perusahaan secara menyeluruh.

d. Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari elemen-elemen bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah: (Swastha dan Irawan, 1990 : 96)

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dan yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang meliputi *promotional mix* ini meliputi :

1) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus

2) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional.

3) Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis Produk yang dipromosikan

Jenis produk dapat dibedakan menurut: (Basu Swastha, 1997: 96)

- 1) Tujuan pemakaiannya oleh pemakai
- 2) Tindakan konsumsi dan kekonkritannya
- 3) Pengaruh psikologis

e. Hubungan bauran pemasaran dan bauran promosi

Menurut Assauri Sofjan dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi", kebijakan promosi tidak lepas dalam kebijakan terpadu dari acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga keberhasilan atau keefektifannya, sangat tergantung pada kebijakan bauran pemasaran lainnya sehingga satu kesatuan.

Bauran pemasaran yang dikenal dengan 4-p, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* merupakan variabel-variabel dalam pemasaran yang saling berkaitan, walaupun dalam pelaksanaannya kadang tidak semua variabel pemasaran digunakan, tergantung strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan.

Dalam menjalankan kegiatan promosi, variabel-variabel dalam promotional mix sangat menentukan keberhasilan kegiatan promosi. Promotional mix terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan, *publisitas* dan hubungan masyarakat.

Melihat dari definisi di atas, promosi merupakan tindakan melakukan pengenalan, penawaran, dan mengingatkan akan sebuah produk atau jasa yang menjadi bahan komoditi yang diperjualbelikan. Hal inilah yang dilakukan oleh Klaki band dalam memperkenalkan musik mereka kepada masyarakat umum, khususnya untuk daerah Bangka Belitung

Menurut Kotler dan Susanto (2001:778), ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, pengambil keputusan, atau orang yang berpengaruh. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik

tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran secara kritis akan mempengaruhi keputusan komunikator mengenai apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan harus dikatakan, dimana harus dikatakan, dan siapa yang mengatakannya.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah audiens sasaran teridentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respons audiens yang diharapkan. Tentu saja, respon terakhir berupa pembelian oleh konsumen. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran perlu tahu dimana sasaran sekarang dan ke situasi apa audiens perlu diarahkan. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (kesadaran/ pengetahuan), afektif (minat / keyakinan), dan tindakan dari audiens sasaran. Yaitu, dengan memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

c. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus mendapat perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam merumuskan pesan tersebut perlu dipecahkan tiga masalah : apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (formal pesan).

d. Memilih saluran komunikasi

Sekarang komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, *personal* dan *nonpersonal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi yang mereka lakukan dengan cara tatap muka, berhadapan dengan audiens, lewat telepon, atau bahkan melalui surat menyurat pribadi. Sedangkan saluran komunikasi *nonpersonal* menyampaikan pesan tanpa kontak *personal* atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*), dan peristiwa (*event*).

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor – faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and PR*) serta penjualan tatap muka/penjualan personal (*personal selling*).

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada

masing - masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.

g. Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi yang terintegrasi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis - jenis media baru yang lebih lengkap.

2. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Sebelum memahami strategi promosi, perlu diketahui lebih dahulu tentang pengertian strategi. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. (Swastha dan Irawan, 1990: 67)

Dari definisi di atas, strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan dan dalam pelaksanaan promosi memiliki suatu rencana yang melibatkan enam tahap, yaitu

1. Menentukan tujuan
2. Mengidentifikasi pasar yang dituju
3. Memilih berita
4. Menentukan promotional mix

5. Memilih media mix
6. Mengukur efektifitas
7. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan.

b. Jenis-jenis Strategi

Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu :

1) Strategi Pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan anggaran pemasaran namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Ada tiga metode pendekatan yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran promosi (Fandy Tjiptono, 1997: 223)

a) Marginal approach

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR = MC$ (*Marginal Revenue* (Pendapatan/Penghasilan) = *Marginal Cost*)

Kelemahan pendekatan ini untuk mencapai $MR = MC$ perusahaan harus menarik dan memecat karyawan atau armada penjualannya, hal ini akan mempersulit keadaan.

b) *Breakdown Method*

Metode ini terdiri dari beberapa macam, yaitu :

1) *Percentage-of-sales approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Pendekatan ini sederhana, gampang dipahami dan memberikan fleksibilitas terhadap pengeluaran total perusahaan. Metode ini memiliki keterbatasan yaitu tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang baru berdiri, karena belum memiliki data penjualan. Metode ini menekankan bahwa promosi ditentukan oleh dana yang ada bukan pada peluang pasar, sehingga menghambat biaya produksi yang agresif.

2) *Affordable method*

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan pemikiran manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Kelemahan metode ini

adalah tidak memperhitungkan bahwa pengeluaran promosi mempunyai nilai jangka panjang. Selain itu anggaran promosi setiap tahunnya menjadi tidak menentu sehingga menyulitkan perencanaan pemasaran jangka panjang.

3) *Return-on-investment Approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat return yang diinginkan (*desired return*). Kelemahan metode ini adalah sulitnya penentuan hasil metode promosi dari waktu ke waktu dan sulitnya menentukan besarnya porsi *expected return* yang layak di investasi promosi.

4) *Competitive-parity approach*

- a. Dalam metode ini anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah a. Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar. Dengan demikian agar pangsa pasar tidak berubah, maka pengeluaran promosi perusahaan

harus dalam proporsi yang sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

- b. Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri
- c. Dengan mempertahankan kesamaan maka perang promosi dapat dihindari.

Kelemahan metode ini pendekatannya mensyaratkan adanya pemahaman mengenai pandangan pesaing terhadap promosi. Padahal informasi seperti itu jarang bisa diperoleh. Pesaing sewaktu-waktu bisa menambahkan anggaran promosinya, sehingga tidak mungkin bagi perusahaan untuk memantau pesaing tersebut satu persatu mengenai anggaran promosinya.

5) Build-up method (*objective-and-task method*)

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal selling dan sales promotion dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Dengan metode ini manajer dapat menganalisis secara ilmiah peranan promosinya dan distribusi promosi tersebut dalam tujuan pemasaran. Pengeluaran promosi juga dapat dikendalikan.

2) Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.

a. Faktor produk

Yaitu dalam mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli dikonsumsi dan dipersiapkan

b. Faktor pasar

Dengan memperhatikan tahap-tahap PLC (*Product life cycle*), pangsa pasar, pesaing

c. Faktor konsumen

Memperhatikan karakteristik konsumen untuk menentukan sasaran pemasaran

d. Faktor anggaran

Dengan memperhatikan besar kecilnya dana promosi yang dimiliki perusahaan

e. Faktor bauran pemasaran

Keterkaitan antara variabel bauran pemasaran (harga, produk, distribusi) dengan bauran promosi (periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas)

3) Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut berupa surat kabar, majalah, TV, media luar ruangan, iklan, translit, dan direct email. Pemilihan media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan serta kekurangan media itu sendiri.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi :

- a. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pawira, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas :

- (1) Surat kabar

- (2) Majalah

- (3) Tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain

- b. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk media dalam elektronik berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle sandiwara, dan lain-lain. Jenis media elektronik terdiri dari televisi dan radio.
- c. Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis media luar ruangan meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lainnya.
- d. Media lini bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu : pameran, direct mail, point of purchase, merchandising, scheme, dan kalender.

Dalam penelitian media memerlukan dua keputusan yaitu media apa yang digunakan dan sarana apa yang dipakai.

Ada dua metode yang digunakan untuk menentukan pemilihan media, yaitu :

a) *Cost –per-Thousand Contacts Comparison*

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontakannya. Metode ini sangat populer karena sederhana dan mudah diterapkan, meskipun demikian pengguna metode ini dapat menyesatkan jika pengiklan memandang kontak sama dengan eksposur. Eksposur adalah peluang individu menangkap pesan iklan dari media tertentu

b) *Matching of Audience and Media Characteristics*

Pendekatan lainnya hanya memilih media adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya berbagai media.

4) Strategi Copy Iklan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan.

5) Strategi Penjualan

Yang dimaksud strategi penjualan adalah pemindahan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

6) Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga kerja (karyawan)

a. Motivasi

Wiraniaga dapat memotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun non finansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi non finansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

b. Penyeliaan

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa *sales people* bekerja dengan baik, menempatkan *sales people* pada lokasi bekerja yang tepat, memberi pelatihan dan ssebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan. Guna memastikan apakah *sales people* bekerja dengan baik, penyeliaan harus mengawasi aktifitas mereka. Penyeliaan juga bertugas membimbing anak buahnya dalam bekerja, dan menyampaikan instruksi dari atasan dan menyampaikan umpan balik dari sales people (misalnya masalah, keluhan, atau harapan). Metode ini bisa dilakukan secara langsung dengan inspeksi mendadak, membuat sistem laporan kerja atau koresponden.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka metode yang diinginkan untuk meneliti adalah metode penelitian deskriptif.

Jadi penelitian deskriptif selain menggambarkan atau memaparkan obyek penelitian, juga menjelaskan peristiwa terjadinya, perkembangan dan perubahan-perubahan juga keseluruhan interaksi faktor-faktor dalam penelitian tersebut.

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.

(Rahmat, 1993: 25)

Penelitian yang dilakukan berusaha untuk menggambarkan perencanaan dan strategi promosi yang dilakukan oleh Manajemen Klaki Band dalam upaya untuk meningkatkan angka penjualan album.

2. Metode Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Untuk mengumpulkan data dan teori dalam penelitian ini, maka penulis memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui buku-buku, majalah, *leaflet*, brosur, dan informasi non manusia sebagai penunjang penulis seperti dokumen, agenda, kliping, koran dan hasil penelitian yang dilakukan di dalam manajemen Klaki band.

2. Penelitian Lapangan

1) Wawancara

Melalui wawancara dapat digali lebih mendalam mengenai apa yang dialami dan dilakukan oleh subyek penelitian. Wawancara merupakan proses tanya jawab yang dilakukan secara lisan oleh dua pihak yang berhadapan langsung secara fisik. Wawancara dilakukan dengan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan dalam daftar pertanyaan (*interview guide*) serta dapat pula ditambahkan dengan pertanyaan yang muncul secara spontan. Adapun narasumber yang diwawancarai merupakan pihak-pihak yang dianggap berpengaruh dan memiliki kaitan dengan masalah yang diteliti. Pada penelitian ini wawancara ditujukan kepada :

1. Narasumber Primer

Merupakan sumber pokok dalam memperoleh data/informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini sumber primernya adalah

Manager Klaki Band, dan personil Klaki band sendiri. Dengan narasumber primer ini maka diharapkan semua data yang didapatkan sesuai dengan kenyataan yang ada.

2. Narasumber sekunder

Merupakan sumber pelengkap dalam memperoleh informasi yang diperlukan. Sumber sekunder dalam penelitian ini berupa arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang dimiliki Klaki band yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian, seperti: dokumen-dokumen mengenai profil Klaki band dan BTV sebagai objek dari promosi, dokumentasi dari pelaksanaan strategi promosi, dan dari surat kabar, internet serta pustaka atau buku-buku yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3. Metode Analisis Data

Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Oleh karena itu analisisnya dilakukan dengan pengelolaan data kualitatif. Bogdan dan Taylor menyatakan bahwa metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. (Moleong, 1998 :3)

Data penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Oleh sebab itu analisa yang dilakukan adalah dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada kegiatan promosi di management Klaki band. Kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan, pengamatan yang terpisah-pisah menjadi suatu rangkaian hubungan atau generalisasi.