

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, perkembangan dunia dalam segala bidang semakin cepat dan tidak terduga, khususnya di negara Indonesia, baik bidang politik, dimana kerusuhan terjadi di berbagai daerah dan banyaknya ancaman bom, bidang sosial dan budaya dengan perbedaan suku dan ras, dan bidang ekonomi dengan terjadinya krisis ekonomi yang berkepanjangan. Hal ini tentu saja membuat resah dunia bisnis yang pada akhirnya menyebabkan penurunan jumlah pemasukan. Oleh karenanya, perusahaan – perusahaan lantas mengubah strategi usaha dan pemasarannya yang bertujuan untuk menjadi lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman-ancaman persaingan dengan para kompetitornya dan memperkuat keunggulan bersaing.

Salah satu contoh berkembangnya bidang usaha terdapat di kota Yogyakarta yang merupakan kota dan provinsi yang sarat dengan berbagai sebutan atau julukan, dari kota Gudeg, kota pelajar, kota yang berhati nyaman hingga kota seni dan budaya yang menyimpan unsur-unsur kreativitas dan seni dengan cita rasa tinggi. Potensi kreativitas masyarakat Yogyakarta terbukti sangat tinggi, hal ini terbukti dari eksistensi kesenian-kesenian rakyat seperti ketoprak, wayang kulit, wayang orang hingga pesta rakyat yang berisi ragam kesenian dan budaya rakyat. Disamping itu beberapa nama besar berasal dari Yogyakarta telah

membuktikan eksistensi atas karya-karyanya hingga diakui sebagai insan seni di level nasional hingga internasional.

Salah satunya dalam bidang seni musik, Memet Chairul Slamet selaku Dosen Seni Pertunjukkan musik Institut Seni Indonesia

Musik merupakan salah satu jenis hiburan yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat apapun latar belakang ekonomi dan budayanya. Masyarakat dapat menikmati musik secara massal salah satunya melalui perusahaan rekaman yang mencari penyanyi atau artis potensial, merekam dan memperbanyak album, lalu mendistribusikan dan mempromosikan album tersebut.(wawancara 3 juni 2011)

Tingginya minat bermusik ini secara tidak langsung telah membuka peluang usaha persewaan studio musik dan rekaman dengan prospek usaha yang menjanjikan. Kenyataan bahwa setiap orang pasti suka musik dan begitu besarnya minat bermusik di kalangan anak muda sekarang ini dapat dibuktikan dari semakin meningkatnya jumlah penyanyi ataupun grup band yang ada di Indonesia. Kemudian yang terjadi selanjutnya adalah banyak pengusaha membuka lahan usaha studio musik dan rekaman sebagai wadah ditampungnya minat dan bakat musik masyarakat. Selain itu, studio musik juga dibutuhkan untuk menghasilkan rekaman yang profesional ataupun menjadi tempat berlatih musik. Kondisi tersebut, tentunya membuat peluang bisnis dalam bidang ini semakin terbuka.

Studio recording atau perusahaan penyedia jasa recording ikut berperan serta dalam perkembangan suatu musik, hal itu bisa dilihat dari banyaknya studio recording yang bermunculan di Yogyakarta. Adapun perkembangan Studio musik di Yogyakarta, Menjamurnya studio musik dewasa ini merupakan dampak positif dari mapanya sebuah industri musik. Fenomena munculnya berbagai komunitas

indie juga punya andil besar di dalamnya, Untuk itu keberadaan sebuah studio sangatlah mutlak di perlukan. studio musik dan recording yang menjadi tempat bagi para musisi untuk bisa menyalurkan aspirasi musiknya

studio rekaman saat ini tak hanya dijumpai di Jakarta atau Bandung. Di beberapa kota, termasuk di Jogja, juga mulai bermunculan. Studio rekaman biasanya mempunyai spesialisasi music tersendiri. Ada yang fokus pada dangdut, campursari, pop, atau rock. Perkembangan industry rekaman di Jogja, menurut Kenonus Hasianda, salah satu pemilik studio music di Yogyakarta, berkembang sangat pesat, bisa dilihat dari banyaknya band indie baru yang merekam demo untuk lagunya. Puncak booming geliat rekaman para indie ini, kata Keno, terjadi khususnya saat digelar acara Dreamband yang digelar stasiun TV7 2004-2005 lalu. Saat ini, meski tak seramai momen dreamband, semangat produksi dari indie band yang ada di Jogja masih sangat tinggi. “Kadang mereka tak rekaman langsung seluruh lagu dalam satu album, hanya satu dua lagu saja dan mematangkannya,” imbuhnya. Meski produktivitas untuk mixing, baik demo atau produksi masih tinggi, kadang para indie kebingungan setelah produksi. “Produksi itu memang mudah, yang susah setelah itu,” kata Keno. Keno menganggap, kebingungan setelah produksi ini disebabkan beberapa faktor. Pertama, minimnya industry label yang ada di Jogja. Kedua, rata-rata player di Jogja mahasiswa, sehingga waktu untuk pemasaran albumnya banyak terhambat. “Keadaan yang mepet bisa menjadi seleksi alam yang menguji solid tidaknya suatu band. Kita bisa contoh itu dari Shaggy Dog, yang memulai semuanya juga dari 'gerilya' Hingga sekarang mereka solid luar biasa” kata Keno. (www.harianjogja.com/beritas/detailberita/HarjoBerita/183/recording-studio-di-jogja-menggeliat, akses tanggal 22 Mei 2011 pukul 13.45 wib)

Penyanyi atau grup-grup musik tersebut tidak lepas dari proses recording.

Maka dari itu banyak perusahaan recording yang terdapat di Yogyakarta, yang menjadi penyedia jasa merekam secara audio dari berbagai aliran grup musik. Salah satu studio recording yang telah lama menyediakan layanan jasa tersebut adalah Fourtone Studio.

Fourtone Studio yang dahulunya bernama EFKA Studio ini adalah perusahaan penyedia jasa recording yang berusaha bersaing dengan studio-studio

lainnya ditengah persaingan yang sangat ketat dalam bidang seni hiburan. Berdiri sejak tahun 1996, Fourtone Studio mengalami banyak perpindahan lokasi atau tempat usaha dan saat ini fourtone berlokasi di daerah Sorowajan, Kecamatan Banguntapan, Bantul. Di lokasi yang baru FOURTONE mengalami perkembangan yang sangat pesat dan sangat dikenal oleh para target audiencenya yaitu para musisi. Dengan mengandalkan hasil recording yang sangat maksimal dan standar musik pada umumnya Fourtone Studio selalu memproduksi karya musik atau lagu pada setiap harinya.

Akan tetapi ada hal yang membuat studio ini belum mencapai maksimal yaitu belum terpenuhinya target penggunaan layanan Fourtone Studio. Fourtone Studio memiliki target untuk bisa meraih semua kalangan, baik band pemula ataupun band dan penyanyi yang professional. Pada dasarnya, sejak awal segmentasi yang ingin dicapai oleh perusahaan jasa ini adalah luas dan tidak ada batasan, artinya apapun jenis musik dan siapapun penyanyinya dapat menggunakan jasa layanan studio rekaman ini. Namun, yang saat ini terjadi adalah cakupan pasar Fourtone Studio hanya berasal dari menengah ke atas atau musisi besar yang sudah mempunyai cukup nama di belantika musik Indonesia seperti Sheila on7, Astrid, Jikustik, Endank Soekamti, Hello, dan masih banyak lagi. Sedangkan disisi lain, para musisi pemula belum ada yang menggunakan jasa dari Fourtone Studio seperti pedoman dari perusahaan rekaman tersebut yang menginginkan untuk merangkul semua kalangan. Seperti yang diungkapkan oleh Ponda, salah satu musisi band indie jogja mengatakan bahwa, “aku tau kalau FOURTONE itu tempat studio recordingnya band-band besar, jadi aku ragu buat rekaman disitu, pasti harganya mahal”. Hal tersebut berawal dari program

promosi Fourtone Studio yang berasaskan rasa saling percaya antara pemilik studio dengan pengguna jasa yang notabene adalah lingkungan terdekatnya yang telah memiliki nama di industri musik Indonesia. Unsur *word of mouth* lah yang digunakan studio ini dalam mempromosikan layanan jasanya. Terhitung saat ini sampai dengan tahun 2010 Fourtone Studio hanya mendapatkan pasar rata-rata sebanyak 30 musisi dalam 1 tahun. Sangat jauh dengan target yang ingin dicapai pada awal berdirinya fourtone, yaitu 65 musisi Hal ini yang kemudian berpengaruh pada jumlah keuntungan secara kuantitatif yang diterima oleh Fourtone. Perhitungan tersebut dihitung berdasarkan *shift* penggunaan layanan jasa, dalam 1 hari terdapat 4 *shift* yaitu dalam satu Shift terdapat 6 jam (Berdasarkan Hasil wawancara dengan Fery Kurniawan owner Fourtone Studio, 15 april 2011).

Berdasarkan hal itu, Fourtone Studio merasa bahwa target pasarnya belum mengenai sasaran yang tepat dan menginginkan adanya perluasan pasar yang lebih merata agar tujuan bertambahnya keuntungan tercapai. supaya tujuan yang yang di inginkan suatu perusahaan tercapai sangatlah di butuhkan komunikasi Pemasaran yang di sampaikan ke Target Audince. Komunikasi Pemasaran merupakan usaha menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. (Sutisna, 2002:267)

Sebagai tempat usaha yang mengandalkan pemasukan dari pelanggan dan harus bersaing dengan Studio Recording lainnya, tentunya Fourtone Studio memiliki cara tersendiri untuk menyampaikan keberadaan Fourtone Studio sebagai tempat Recording untuk semua kalangan atau sama halnya dengan menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai

keberadaan produk di pasar, Alasan tersebut yang kemudian membuat peneliti tertarik untuk meneliti perusahaan ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalahnya adalah :
“Bagaimana Aktivitas Komunikasi Pemasaran Fourtone Studio Dalam Memperluas cakupan Pasar pada tahun 2010 ?”

C. Tujuan Penelitian

1. Mendiskripsikan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Fourtone Studio dalam memperluas cakupan pasar
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat Aktivitas Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Fourtone Studio.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharap dapat :
 - a. Menambah khasanah pengetahuan tentang komunikasi pemasaran.
 - b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

2. Secara Praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan :

Bagi perusahaan

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

E. Kajian Teori

Dilihat dari latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas mengenai aktivitas komunikasi pemasaran seperti apakah yang dilakukan oleh Fourtone Studio, maka peneliti lalu berusaha mencari teori yang sesuai dengan hal tersebut melalui beberapa teori dibawah ini.

1. Komunikasi Pemasaran

Di awal perkembangannya pengertian komunikasi pemasaran sering disalahartikan bahkan disamakan dengan kajian ilmu pemasaran. Prinsip dasar komunikasi pemasaran pada dasarnya sama dengan promosi adalah menginformasikan produk kepada khalayak, sedangkan pemasaran lebih menekankan pada perhitungan secara kuantitatif. Seperti yang diungkapkan oleh Sutisna dalam Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. (Sutisna, 2002:267)

Komunikasi pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi komunikasi sasaran. Perusahaan juga wajib berkomunikasi dengan konsumen, dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang. (Machfoedz, 2010:1). Berdasarkan dari pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara komunikasi dan pemasaran sendiri adalah bagaimana perusahaan dapat menyampaikan pesan secara tepat kepada konsumen melalui langkah-langkah promosi yang telah disusun sebelumnya. Lalu, pesan yang merupakan bagian dari komunikasi tersebut nantinya akan diaplikasikan melalui media-media promosi yang telah ditentukan.

Pada tingkat dasar peran komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk itu. Peran lainnya adalah komunikasi digunakan untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Don E. Schultz dalam Hifni Alifahmi, Sinergi Komunikasi Pemasaran Integrasi Iklan, PR, dan Promosi mengatakan bahwa ada tujuh tahap rencana komunikasi pemasaran, diantaranya yaitu :

- a. Klasifikasi dan segmentasi pelanggan dari bank
- b. Menemukan titik kontak konsumen

- c. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi,
- d. Memetakan dan menemukan jejaring merek,
- e. Menentukan sasaran pemasaran
- f. Meramu berbagai teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai
- g. Memilih taktik komunikasi pemasaran (Alifahmi, 2005:26).

Dilihat dari tahap perencanaan komunikasi pemasaran diatas, perusahaan membutuhkan adanya riset yang matang dalam menentukan cara apakah yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk dan jasanya. Begitupun halnya yang dilakukan oleh Fourtone Studio. Perencanaan yang baik nantinya akan menghasilkan data yang maksimal sehingga penentuan strategi komunikasi pemasaran pun nantinya akan mudah untuk dijalankan.

2. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dalam Strategi Pemasaran, terdapat tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran, diantaranya adalah pelaku komunikasi, material komunikasi, proses komunikasi (Tjiptono, 1997:219)

Phillip Kotler dalam *Marketing* menjelaskan sebuah perusahaan modern menjalankan sistem komunikasi marketing yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan penyalur, konsumen, dan macam-macam publik. Para penyalur berkomunikasi dengan para konsumen dan dengan publik lainnya. Para konsumen terlibat dalam komunikasi lisan satu sama lain. Sementara masing-masing kelompok memberikan umpan balik komunikasi kepada setiap kelompok lain. (Phillip Kotler, 1997:340)

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Tjiptono, 1997:220)

Selain itu Kotler juga menyatakan bahwa bauran komunikasi marketing (juga disebut bauran promosi) terdiri dari empat alat penting, yakni :

2.1 Periklanan

Setiap bentuk penampilan non-personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Didalamnya terkandung elemen-elemen penting yang menjadi bentuk aplikasi dari iklan, yakni iklan di media cetak & elektronik, bentuk kemasan, gambar bergerak, brosur dan buklet, poster & leaflet, direktori, billboard, display, material, audiovisual, logo & symbol, dan videotape.

2.2 Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa. Kegiatan ini nantinya akan terwujud dalam beberapa aktivitas berkaitan untuk mempromosikan produk dalam bentuk lain, yaitu kontes, permainan, lotre, hadiah, pameran, demonstrasi, kupon, dan hadiah.

2.3 Publisitas

Rangsangan non-personal demi permintaan akan sebuah produk, jasa atau unit usaha dengan cara menyebarkan berita niaga penting mengenai produk/jasa di media cetak atau dengan memperkenalkan produk/jasa tersebut lewat radio, televisi atau pentas, tanpa dibayar oleh sponsor. Sekilas, bentuk implementasi dari bauran jenis terlihat sulit dikarenakan perusahaan tidak bisa dengan mudah mengendalikan apa yang akan disampaikan kepada pelanggan. Ragam kegiatan tersebut adalah seperti publikasi, relasi, sponsorship dan media identitas.

2.4 Penjualan personal

penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan. (Phillip Kotler, 1997:340). Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif seperti sales blitz merupakan beberapa contoh bagaimana interaksi secara langsung lebih terjalin dekat. Langkah ini dipercaya untuk membentuk hubungan yang lebih emosional dan pribadi antara pelanggan dan perusahaan.

3. Personal selling

Personal selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Dengan *personal selling*, pemasar atau wiraniaga mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi. (Machfoedz, 2010:42)

Personal selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena :

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin
- c. Orang merupakan bagian dari produk dan jasa

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga. (Rambat Lupiyoadi, 2001:109).

4. Sales promotion

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain.

Sales promotion dapat diberikan kepada:

- a. *Customer*, berupa *free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prizes, contents*, dan *warranties*.
- b. *Intermediaries*, berupa *free goods, discounts, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contest, awards*.

- c. *Sales force*, berupa bonus, penghargaan, *contests* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*). (Rambat Lupiyoadi, 2001:109-110)

Customer promosi yang ditujukan kepada konsumen, yaitu memberikan promotion gift dan special discount. Dimana promotion gift dan special discount diberikan kepada konsumen yang sudah menjadi langganan tetap dan sudah terbentuk suatu chemistry antara penyedia jasa dengan konsumen dan Fourtone Studio memberikan berupa T-shirt, Stiker, potongan harga. Hal ini dilakukan agar Fourtone Studio dapat memperluas cakupan pasar.

5. Word Of Mouth

Menurut Kotler (2002:125), ada satu media lain yang sering disebut Word Of Mouth dan sering dipahami sebagai “pesan dari mulut ke mulut”, merupakan suatu cirri yang unik dari strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis jasa. Pelanggan sering kali terlibat dalam strategi komunikasi pemasaran, karena mereka sangat dekat dengan penyampaian jasa, mereka akan mengonfirmasikan kepada pelanggan potensial lainnya.

Dalam hal ini peran orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Customer sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain customer tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga word of mouth ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. (Rambat Lupiyoadi, 2001:110)

6. Komunikasi Pemasaran Studio Musik

Semua seluruh, akurasi studio musik efisiensi proses manajemen, dan daya saing harus menjawab, bertindak dan diberikan sesuai. Di antara operasi studio manajemen, komunikasi pemasaran alat-alat yang tersedia untuk sebagian besar institusi akademis serta beberapa pusat belajar musik biasanya diklasifikasikan sebagai bentuk baik dari iklan, promosi penjualan, dan publisitas. Untuk membuat studio musik manajemen jauh lebih mudah, lebih nyaman dan menyenangkan, Anda perlu membuat dalam diri Anda sendiri beberapa keterampilan yang diperlukan dan kualifikasi yang dapat membantu Anda mencapai tujuan Anda dengan kecepatan Anda sendiri dan waktu yang diinginkan. *(Diposting oleh Daily Articul Buce_Lee pada 14:13,08 oct 2010,kamissore.blogspot.com)*

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001 : 24).

Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2001:3) mendefinisikan "metodologi kualitatif" sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan Kirk and Miller dalam Moleong (2001:3) juga mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Berdasarkan ciri-ciri diatas, maka selama proses diatas peneliti tidak akan merubah situasi dan kondisi objek yang diteliti, yaitu pihak informan, dalam hal ini Fourtone Studio. Peneliti juga hanya mengambil data konkrit dari pihak yang bersangkutan, artinya pihak yang nantinya dapat diminta pertanggungjawaban atas data yang diberikannya serta melakukan penelitian secara alami dan apa adanya tanpa ada tekanan dari siapapun.

Penelitian deskriptif yang akan dilakukan ini bertujuan untuk menjelaskan dan memaparkan upaya dalam memperluas cakupan pasar. Penelitian deskriptif kualitatif ini digunakan berdasarkan adanya kebutuhan data secara analisis kualitatif guna memecahkan masalah tentang bagaimana upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan Fourtone Studio secara sistematis dan faktual. Data-data tersebut nantinya akan berkaitan erat dengan fakta-fakta yang ada di lapangan, dalam hal ini adalah konsumen pengguna jasa Fourtone Studio.

2. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah Fourtone Studio, dikarenakan sebagai salah satu pelopor berkembangnya blantika musik di Yogyakarta dalam bidang penyedia jasa perekaman lagu, mampu menunjukkan eksistensinya dan menarik pasar.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fourtone Studio, Jl. Sorowajan Baru I-388 Yogyakarta 55198. Waktu penelitian dimulai sejak tanggal 13 April 2011.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti baik melalui wawancara. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk dokumen, dalam hal ini peneliti tidak bisa ikut andil dalam isi laporan yang ada dalam dokumen, karena biasanya dokumen di susun oleh perusahaan berdasarkan laporan perbulan atau pertahun

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*) (Moleong, 2001:135).

Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan oleh pihak-pihak yang berkompeten dan mengerti dengan pasti mengenai bagaimana upaya komunikasi pemasaran Fourtone Studio dalam memperluas cakupan pasar, yaitu :

a.1 Pemilik dan Manajer Studio

Merupakan Pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang obyek yang diteliti.

b.2 Pengguna jasa dari Fourtone Studio

Merupakan pihak yang bertindak sebagai focus pelengkap dalam wawancara dan dapat membantu penulis untuk memahami obyek yang diteliti, adapun kreteria sebagai pihak ini adalah pengguna jasa Fourtone Studio pada tahun 2010-2011, menggunakan jasa minimal pemakaian studio lebih dari 2 shift, grup band, penyanyi solo atau vocal grup.

b. Penggunaan Dokumen

Dalam Moleong, (Guba dan Lincoln, 1981:228) menjelaskan bahwa dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting.

5. Teknik Analisis Data

Yang dimaksud analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategori, dan saluran uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2001:103). Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.

Langkah-langkah dalam analisis kualitatif yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah diperoleh, dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian. Reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Dimana analisis yang dilakukan bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak perlu.

b. Penyajian Data

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai kumpulan informasi tersusun yang member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan merupakan suatu hal yang tercipta dari suatu fakta yang pada awalnya masih kabur dan bersifat sementara serta diragukan kebenarannya. Akan tetapi dengan adanya data-data yang akurat, hasil dari penelitian yang dilakukan maka nantinya peneliti akan mampu menarik sebuah kesimpulan dari peneliti yang telah dilakukan.