

tahun semakin ketat. Khususnya dalam industri perusahaan mayor label atau indie label. Pada tiap-tiap tahunnya perusahaan ini semakin bertambah dan perusahaan mayor atau pun indie label yang lama pun semakin berkembang dan tambah sukses. Usaha para perusahaan rekaman ini agar bisa mendapatkan band-band atau penyanyi solo yang bagus dan mempunyai daya komersial atau daya jual yang bagus pun menjadi sebuah kewajiban dalam setiap bulan ataupun setiap tahunnya.

Di tambah lagi dengan adanya persaingan dalam strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah band atau penyanyi solo semakin bersaing. Adanya tenaga-tenaga baru yang masuk ke dalam perusahaan rekaman tersebut, di mana orang baru itulah terkadang yang mempunyai ide-ide yang *fresh* (segar) untuk melakukan atau pun merancang strategi pemasaran yang baru, dengan adanya itu sangat jelas bahwa perusahaan rekaman harus saling berusaha keras agar dalam segi ide-ide untuk pemasaran sebuah band atau penyanyi solo tidak kalah dan tidak mati ide. Sudah menjadi kewajiban untuk para perusahaan rekaman agar selalu *uptodate* (mengikuti) atau mengikuti perkembangan musik di blantika musik Indonesia ini khususnya bagi para produser atau *A and R* perusahaan mayor atau indie label tersebut.

Adanya band-band yang baru bermunculan adalah gambaran yang nyata bahwa persaingan semakin ketat. Persaingan ini pun dari tahun ke tahun semakin dirasakan oleh pelaku industri musik di Indonesia ini. Persaingan dalam hal lagupun menjadi sorotan utama *audience* (pendengar) atau orang awam tentang musik. Namun persaingan yang paling inti dan bisa menjadi tolak ukur sukses

atau *exist* dan tidaknya sebuah band adalah terletak pada segi komunikasi pemasarannya dan pengemasan strategi pemasaran album tersebut. Di awali dengan memberikan strategi pemasaran yang bagus terhadap band yang albumnya akan dipromosikan dan ditambah dengan lagu yang bagus dan mudah didengar dari band tersebut yang akan dipromosikan, maka hasilnya *audience* (pendengar) sebagai calon pembeli dari album band tersebut dapat menyukai lagu-lagu dari band tersebut.

Adanya persaingan itu semua memacu SEVENTEEN untuk terus dan terus berkarya untuk membuat lagu-lagu yang bagus *easy listening* (mudah didengar), lagu yang berbobot dan tidak meninggalkan segi komersialitas lagu. Selain itu SEVENTEEN jadi semakin bersemangat untuk selalu mempertahankan existensinya agar tidak turun atau hilang di balantika musik Indonesia. Hal yang paling penting adanya kekompakan dalam SEVENTEEN juga *management* SEVENTEEN selaku *produser* dan Universal music Indonesia selaku *executive producer*, agar selalu memikirkan dan selalu mempunyai ide-ide dalam merancang strategi pemasaran dan menjalankannya di setiap album SEVENTEEN yang akan dipromosikan, agar *existensi* dari SEVENTEEN dan Universal Music Indonesia sendiri tetap konstan bahkan semakin maju dan sukses, khususnya bagi SEVENTEEN agar selalu dicintai para *TEEN'S* (fans) nya, semakin banyak *fans* (penggemar), dan albumnya selalu sukses di pasaran. Adanya persaingan tersebut penulis mencoba mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran grup band SEVENTEEN di era album kedua “ *SWEET SEVENTEEN* “ dalam menghadapi persaingan dengan grup band yang lainnya agar tetap *exist* di

blantika musik Indonesia, semakin banyak penggemarnya dan albumnya laku di pasaran.

Salah satu contoh nyata dari persaingan band di industri musik adalah SEVENTEEN dengan Sheila on 7. Kedua band asal Yogyakarta ini telah merasakan persaingan yang ada di industri musik yang ada di Indonesia ini, persaingan itu dirasakan sampai saat ini, di mana SEVENTEEN sudah mempunyai dua album dan Sheila on 7 mempunyai album ke lima. Banyaknya band-band baru yang bermunculan rupanya tidak dianggap remeh dengan kedua band ini, saat band-band baru menggeser posisi kesuksesan mereka dan bisa merebut pasar, kedua band inipun sangat waspada untuk menjaga *existensinya* di blantika musik Indonesia. Hal yang sangat dirasakan adalah dalam segi persaingan penjualan kaset dan CD, angka yang diperoleh SEVENTEEN dalam album kedua ini adalah sekitar 30 ribu dan Sheila on 7 sekitar 100 ribu *copy*. Angka penjualan dari kedua band tersebut tidak sebanyak album sebelumnya yang lebih sukses, hal ini dikarenakan semakin banyaknya band-band baru yang melejit di pasaran dan laris di pasaran, seperti Samsons, Ungu, Raja, Peterpan di mana album mereka terjual sekitar 500 sampai 1.000.000 *copy*.

Pada kenyataannya para kompetitor dari grup band SEVENTEEN tersebut mempunyai para penggemar dan segmentasi pasar yang sama, oleh karena itu persaingan semakin ketat dan daya SEVENTEEN untuk lebih bisa meraih penggemar yang lebih banyak semakin sulit. Melihat kenyataan itu Universal Music Indonesia semakin giat merancang strategi komunikasi pemasaran yang

memberikan promosi yang bagus untuk album kedua SEVENTEEN ini, supaya lebih bisa menambah angka penjualan kaset dan CD.

Data penjualan album pertama SEVENTEEN

yang berjudul " Bintang Terpilih " :

PT. Universal Music Indonesia
Jakarta

Artis *Royalty* dibayarkan kepada : Seventeen

Periode : July – Sept 2003

No	No. Catalog	Release	Album	Vocal	Period	RBP	Sales	Rate	Total
1	IND 1447	18/07/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Jul-03	Rp.11.890	10.015	8%	Rp.9.526.268
2	IND 1447	18/07/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Agust-03	Rp.11.890	2.946	8%	Rp.2.802.235
3	IND 1447	18/07/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Sep-03	Rp.11.890	4.438	8%	Rp.4.221.426
	IND 1447	18/07/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Hold for return	Rp.11.890	(1.740)	8%	(Rp.1.555.088)
4	CI 170	01/08/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	JUL-03	Rp24.190	-	8%	Rp.0
5	CI 170	01/08/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Agust-03	Rp24.190	93	8%	Rp.1.79.974
6	CI 170	01/08/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Sep-03	Rp24.190	28	8%	Rp.54.166
						Total Royalty			Rp.15.129.000
						Pph 15%			Rp.2.269.350
						Net Royalty			(Rp.12.589.650)

Artis *Royalty* dibayarkan kepada : Seventeen

Periode : Oktober – Desember 2003

No	No. Catalog	Release	Album	Vocal	Period	RBP	Sales	Rate	Total
1	IND 1447	18/07/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Oktr-03	Rp.11.890	6.771	8%	Rp.6.440.575
2	IND 1447	18/07/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Nop-03	Rp.11.890	3.704	8%	Rp.3.523.245
3	IND 1447	18/07/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Des-03	Rp.11.890	3.012	8%	Rp.2.865.014
	IND 1447	18/07/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Hold for return	Rp.11.890	(1.740)	8%	(Rp.1.555.088)
4	CI 170	01/08/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Oktr-03	Rp24.190	105	8%	Rp.203.196
5	CI 170	01/08/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Nop-03	Rp24.190	69	8%	Rp.133.529
6	CI 170	01/08/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Des-03	Rp24.190	24	8%	Rp.46.445
						Total Royalty			Rp.14.867.092
						Pph 15%			(Rp.2.230.064)
						Net Royalty			Rp.12.637.028

Artis *Royalty* dibayarkan kepada : SEVENTEEN

Periode : Januari – Juni 2004.

No	No. Katalog	Release	Album	Vocal	Period	RSP	Sales	Rate	Total
						Rp.11.890	2.512	8%	Rp.2.389.414
1	IND 1447	18/07/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Jan-04	Rp.11.890	978	8%	Rp.930.274
2	IND 1447	18/07/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Feb-04	Rp.11.890	411	8%	Rp.390.943
3	IND 1447	18/07/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Mar-04	Rp.11.890	61	8%	Rp.58.023
	IND 1447	18/07/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Apr-04	Rp.11.890	54	8%	Rp.51.365
	IND 1447	18/07/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Mei-04	Rp.11.890	22	8%	Rp.20.926
	IND 1447	18/07/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Jun-04	Rp.11.890	(604)	8%	(Rp.384.285)
	IND 1447	18/07/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Hold for return				
4	CI 170	01/03/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Jan-04	Rp24.190	16	8%	Rp30.963
5	CI 170	01/03/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Feb-04	Rp24.190	46	8%	Rp89.019
6	CI 170	01/03/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Mar-04	Rp24.190	10	8%	Rp 19.352
7	CI 170	01/03/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Apr-04	Rp24.190	-	8%	Rp.0
8	CI 170	01/03/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Mei-04	Rp24.190	-	8%	Rp.0
9	CI 170	01/03/2003	BINTANG TERPILIH	SEVENTEEN	Jun-04	Rp24.190	-	8%	Rp.0
									Rp.3.595.995
									(Rp.539.399)
									Rp.3.056.596

Sumber : *Management SEVENTEEN 2006.*

SEVENTEEN merupakan salah satu band asal yogyakarta yang berdiri pada tanggal 17 Januari 1999, jam 17.00 WIB dan pada waktu itu umur ke 5 personilnya masih berumur 17 tahun, maka dengan spontan mereka menamakan band mereka adalah SEVENTEEN. SEVENTEEN terdiri dari 5 personil laki laki yaitu **Yudhy Rus Harjanto** yang biasa di panggil **Yudhy**, posisi di SEVENTEEN sebagai *guitarist* (pemain gitar), **Herman Sikumbang**, yang biasa dipanggil **Herman**, posisi di SEVENTEEN sebagai *guitarist* (pemain gitar), **Muh. Awal Purbani**, yang biasa dipanggil **Bani**, posisi di SEVENTEEN sebagai *bassist* (pemain bass), **Windu Andi Darmawan**, yang biasa dipanggil **Andi**, posisi di SEVENTEEN sebagai *drummer* (pemain drum), **Doni Johan Saputra**, yang biasa dipanggil **Doni**, posisi di SEVENTEEN sebagai *vocalist* (penyanyi). Awal mula berkumpulnya SEVENTEEN ini adalah Yudhy yang kebetulan satu sekolah

dengan Herman dan Andi di SMU MUHAMMADIYAH III Yogyakarta yang berkeinginan mendirikan band yang benar benar serius, yang tidak hanya bermain musik cuma buat bersenang-senang saja.

Dari kesamaan visi dan misi mereka dalam bermusik, ketiga orang anak ini berkumpul dan sepakat mendirikan bandnya yang bernama SEVENTEEN pada tanggal 17 januari 1999. Pada era itulah mereka mulai merintis SEVENTEEN. Merasa masih kekurangan personil, ketiga anak inipun mulai mencari personil untuk memperlengkap personil SEVENTEEN. Yudhy mulai merekrut Bani *bassist* (pemain bass) yang kebetulan adalah saudara sepupunya Yudhy. Setelah itu Yudhy merekrut Doni yang mempunyai suara yang khas ini untuk menjadi vokalis SEVENTEEN. Setelah lengkap sudah personil, merekapun mulai latihan di studio studio yang ada di Yogyakarta ini. Seiring dengan waktu setelah mereka lulus dari SMU, ketiga anak-anak ini mulai menduduki bangku diperguruan tinggi di Yogyakarta ini. Kesempatan bermusikpun semakin luang, untuk bisa berkumpul tiap hari dan membicarakan visi dan misi dari SEVENTEEN. Setelah berjalan, SEVENTEEN mulai menemukan karakteristik pada musiknya dengan sebutan " Pop bandel ".

Pada tahun 2002 pertengahan, SEVENTEEN mulai bikin demo lagu. Dan di antara lagu-lagu yang direkam, SEVENTEEN mencoba melakukan semacam *test case* (percobaan) pasar, dengan kerjasama di radio-radio supaya lagu-lagu SEVENTEEN dapat dimasukkan dan diputarkan di radio-radio yang ada di Yogyakarta. Hasilnya sangat memuaskan, lagu SEVENTEEN yang berjudul ' Cobalah ' langsung menggaung di beberapa radio di Yogyakarta, seperti

Geronimo, Swaragama, Prambors, Yasika fm. Masyarakat mulai mengenal lagu SEVENTEEN, dan dari situlah awal kesibukan jam terbang pentas mulai padat. SEVENTEEN mulai pentas di kampus-kampus atau *event-event* umum di kota Yogyakarta. Mengetahui lagu-lagu SEVENTEEN dapat diterima *audience* (pendengar) di Yogyakarta, SEVENTEEN tidak cukup puas dan tinggal diam, mereka semakin percaya diri untuk memasukan dan mencoba lagu-lagu SEVENTEEN untuk ditawarkan di perusahaan mayor label di Jakarta.

Perjuangan pun tidak sia-sia, pada tahun 2003 awal, pada bulan Februari tanggal 17, SEVENTEEN dikontrak oleh perusahaan mayor label di bawah naungan label Universal Music Indonesia. Alasan Universal Music Indonesia mengontrak SEVENTEEN adalah, kuatnya musik dan lirik dari lagu-lagu SEVENTEEN, *easy listening* (mudah didengar), dan warna baru di musik aliran *pop progresif*. Biasanya pop lembut dan *mellow*, tapi keunikan dari lagu-lagu SEVENTEEN adalah pop tapi bandel dari segi aransemen, eksplorasi gitar yang tidak biasa seperti pop lain, ini lebih cenderung ke *drive* (kotor) dan *high gain* (ketebalan yang tinggi) juga *full power* (tenaga penuh), jadi singkat kata lagu lagu SEVENTEEN adalah pop dengan kemasam yang berbeda yaitu pop yang bandel. Dari segi itulah Universal Music Indonesia mengontrak SEVENTEEN 2 album *real* (nyata) dan 1 *options* (pilihan) dengan masa per 1 album adalah 1 tahun. Pada bulan Juni, tahun 2003, pada tanggal 17 SEVENTEEN mengeluarkan album perdananya dengan judul album “ **Bintang Terpilih** “. Judul album tersebut diambil dari perjalanan SEVENTEEN menuju ke mayor label yang sebelumnya mengikuti persaingan dalam audisi untuk bisa di terima di perusahaan

mayor label Universal Music Indonesia. Dari sekian ribu band yang ikut audisi, dari seluruh Indonesia, akhirnya SEVENTEEN terpilih satu-satunya band yang bisa mendapat kesempatan *release* album dan kontrak dengan Universal Music Indonesia. Dan saat ini SEVENTEEN sudah mengeluarkan album keduanya yang berjudul “ *SWEET SEVENTEEN* ”.

Perubahan dalam industri musik semakin lama semakin pesat, musik seolah-olah sesuatu yang harus ada dalam setiap hari. Musik dapat didengar di manapun berada, sebagian orang berpendapat bahwa dengan mendengar musik dapat menghilangkan stres, bahkan banyak juga yang berpendapat bahwa musik bisa menjadi mata pencaharian selain bekerja sebagai pegawai negeri atau kantor. Menurut *Allegory of Music* karya *Lorenzo Lippi*, musik adalah bunyi yang diterima oleh individu dan berbeda-beda berdasarkan sejarah, lokasi, budaya dan selera seseorang. Definisi sejati tentang musik juga bermacam-macam Bunyi yang dianggap enak oleh pendengarnya. Segala bunyi yang dihasilkan secara sengaja oleh seseorang atau kumpulan dan disajikan sebagai musik.

Beberapa orang menganggap musik tidak berwujud sama sekali (<http://id.wikipedia.org/wiki/musik>). Musik menurut Aristoteles mempunyai kemampuan mendamaikan hati yang gundah, mempunyai terapi rekreatif dan menumbuhkan jiwa patriotisme. (<http://id.wikipedia.org/wiki/musik>) (*Download* tanggal 3 september 2006).

Musik tidak akan pernah lepas dari kehidupan kita. Di mana-mana kita bisa mendengarkan musik. Ada banyak jenis musik di dunia ini, di mulai dari musik jazz, rock, pop, dan lain-lain. Setiap musik memiliki karakteristiknya

jaman, dari musik tersebut mengalami pengembangan atau perubahan. Dari musik *jazz* berkembang menjadi *jazz swing, waltz, ballad, fusion, dll.* *Rock* pun pecah dan berkembang menjadi *rock n rolls, blues, hard rock* sampai *modern rock* saat ini. Begitu juga dengan *pop* yang berkembang menjadi *pop ballad, british pop, dll.* Dari berbagai musik tersebut yang turun temurun kita dengar di dunia ini membuat musik adalah bagian terpenting dalam hidup. Ada orang yang menyebut musik sebagai penghilang stres, sebagai penghilang lelah, dan juga musik ada yang dijadikan hobi atau sampai ke profesi. Dari kenyataan tersebut musik adalah sesuatu yang penting dan sesuatu yang mengisi di kehidupan kita dahulu, sekarang dan sampai nanti, karena musik akan selalu berkembang seiring dengan waktu dan berkembangnya jaman.

Industri musik atau mayor juga indie label adalah, sebuah perusahaan lokal ataupun internasional yang bergerak di bidang musik. Dari produksi, promosi dan distribusi musik di nasional maupun internasional. Mulai dari mencari musisi nasional sampai internasional, mengorbitkan musik musisi tersebut ke pasaran, mempromosikan dan memasarkan musik dari musisi tersebut dan juga mendistribusikannya ke khalayak umum atau pasar. Dengan kekuatan hukum yang berupa kontrak kerja yang standarnya 2 album 1 *options* (pilihan) dengan masa waktu kontrak 1 album pertahunnya, mayor dan indie labelpun mencari dan merekrut musisi musisi yang ada di Indonesia.

Band adalah sekelompok anak muda yang mempunyai satu visi dalam bermusik dan berkeinginan yang sama tentang musik, walaupun mereka berbeda

background (latar belakang) musik mereka masing-masing dengan personil band tersebut. Hasilnya mereka mulai mencipta lagu satu demi satu dan itulah yang menjadi tolak ukur karakter musik dari band tersebut. Dari musik mereka masing masing yang sudah di *mix and match* (menggabungkan dan mencocokkan) akhirnya mereka baru bisa menyebutkan aliran musik apa yang mereka usung.

B. PERUMUSAN MASALAH

Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran grup band SEVENTEEN era album kedua yang mengalami persaingan yang sangat ketat oleh kompetitor nya di industri musik. Baik competitor atau band yang sudah lama *exist* dan yang baru bermunculan di blantika musik Indonesia?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran grup band SEVENTEEN era album ke dua, yang mengalami persaingan yang sangat ketat oleh kompetitor nya di industri musik. Baik competitor atau band yang sudah lama *exist* dan yang baru bermunculan di blantika musik Indonesia.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menganalisis

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan kritikan serta masukan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran bagi perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Manfaat bagi pihak lain adalah menambah bahan bacaan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan sehingga dapat menambah pengetahuan dibidang tersebut.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah "aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". (Tjiptono, 2000:219). Dalam menghadapi persaingan produk komunikasi pemasaran sangat perlu dilakukan. Adanya komunikasi pemasaran yang dijalankan akan mempermudah kita untuk memperkenalkan produk yang akan ditawarkan ke masyarakat atau khalayak umum yang menjadi target pasar. Perlu adanya komunikasi pemasaran mempunyai tiga tujuan utama yaitu, untuk menyebarkan informasi (*komunikasi informatif*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*komunikasi persuasif*), dan mengorganisir khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*komunikasi*

- e. *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang di kirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/ bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik

C. Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu:

- a. *Encoding* (fungsi mengirim), adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk di sampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* (fungsi penerima), adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

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

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi (Tjiptono, 2000:220).

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu
- b. Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembeli.
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Dalam sebuah pemasaran, produk yang akan dilempar ke pasaran harus benar-benar berkualitas, dimana kualitas produk tersebut dapat menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tapi alangkah baiknya jika produsen dapat mencermati produk yang berkualitas seperti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga produk dapat ditentukan kualitasnya sesuai segmen konsumen, dengan harapan masing-masing produk, harganya dapat terjangkau oleh konsumen dengan segmen yang beragam, oleh karena itu selain pemasaran yang bagus, kualitas produk juga sangat menentukan sukses atau tidaknya sebuah produk yang dilempar ke pasaran. Menurut definisinya **produk** adalah sebuah obyek yang akan di pasarkan ke khalayak umum. Di mana kualitas produk sangat menentukan bisa atau tidaknya produk itu diterima oleh khalayak umum yang menjadi calon konsumen untuk membeli produk itu. Syarat-syarat produk supaya bisa diterima konsumen adalah : (Kotler, 1991:40).

- a. *Relatief advontage* (bisa memuaskan konsumen), yaitu produk harus memiliki keuntungan yang bisa dimanfaatkan konsumen

- b. *Compatible*, yaitu produk harus sesuai dengan nilai-nilai yang ada pada lingkungan konsumen.
- c. *Triability*, yaitu produk tersebut harus bisa dicoba, baik melalui *sample* atau demonstrasi.
- d. *Complexity*, yaitu walaupun produk tersebut rumit, tetapi harus memungkinkan pada konsumen untuk mencoba dan mempelajarinya.

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler, 1991:41). Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dikehendaki oleh produsen melalui hasil produksinya. (Tjiptono

Setiap produk berkait secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan (Tjiptono, 2000:97), yaitu:

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*.

Contoh, rasa aman.

2. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contoh, tabungan dan penghasilan.

3. *Product class* (kelas produk), yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrumen finansial.

4. *Product line* (lini produk), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa.

5. *Product type* (tipe produk), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi jiwa berjangka.

6. *Brand* (merek), yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contohnya, Asuransi Bumiputera.

7. *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat

Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk. Misalnya, Asuransi Jiwa Bumiputera yang dapat diperbaharui.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu : (Tjiptono 2000 :98) :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu : (Tjiptono, 2000:103-108).

Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) : Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. **Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)**. Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang

1. Jasa memiliki sifat intangible dan diadilkan dengan menggunakan keputusannya

pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Di dalam pengenalan produk yang akan dipasarkan, ada beberapa langkah yang harus dipersiapkan, atau dirancang. Ada sebuah teori yang mengungkapkan tentang langkah-langkah dalam membangun strategi pemasaran produk, supaya sukses di pasaran dan dapat diterima oleh semua konsumen yang mempunyai segmen yang beragam. Teori tersebut adalah *Product life cycle* yang terdiri dari urutan langkah yang bermulai dari

- a. Pengenalan produk, Tahap perkenalan ini adalah memperkenalkan produk ke khalayak dengan strategi komunikasi yang sudah dirancang sebelumnya.
- b. Pertumbuhan produk, tahap ini produsen harus melakukan promosi besar-besaran terhadap produk ini, karena pada saat tahap pertumbuhan dan bersaing inilah promosi atau iklan produk yang di luncurkan harus benar-benar didengar, dilihat, dan dinikmati oleh konsumen.
- c. Kedewasaan produk, tahap ini adalah sebuah langkah antisipasi jika produk yang dilempar di pasaran tidak sukses, maka perlu di adakan inovasi pada atribut produk.
- d. Kemunduran produk, tahap ini tidak menutup kemungkinan harus dilakukan inovasi dan menambah kegunaan (*more usage*) dari produk tersebut sehingga produk tersebut dapat mengimbangi kembali kompetitor, dengan kata lain tetap berusaha maju atau mundur dan kalah dalam bersaing. Seperti yang

... (Tjiptono 2000 : 110-111)

2. *Product life cycle*

Produk adalah obyek yang akan dipasarkan ke pasaran, produk akan selalu menjadi obyek yang akan dipersaingkan, produk juga sangat menentukan sukses atau tidaknya sebuah *merk* tertentu. Kualitas dan kegunaan produk kini sangat diperhitungkan, karena dari kedua hal tersebut produk akan bisa menjadi daya tarik tersendiri kepada khalayak umum. Semua produsen akan bisa membuat produk yang bagus dan juga menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat, untuk menanggapi hal ini semua produsen harus mengerti produk seperti apakah yang diinginkan oleh masyarakat. Langkah awalnya produsen harus mencermati produk dari daur hidup produk atau disebut juga *product life cycle*. Berikut adalah uraian daur hidup produk :

A. *Product life cycle* meliputi :

a. Pertama *Introduction* (perkenalan), yaitu pengenalan produk ke khalayak umum yang menjadi konsumen produk itu.(Tjiptono 2000 : 112). Tahap perkenalan ini adalah memperkenalkan produk ke khalayak dengan strategi komunikasi yang sudah dirancang sebelumnya. Perkenalan tersebut tidak hanya memperkenalkan produk hanya sebatas *visual* (gambar) saja namun melainkan memperkenalkan, bentuk produk, keunggulan produk, kegunaan produk, manfaat produk, juga merk produk, juga kemasan. Semuanya merupakan atribut produk yang akan mempresentasikan citra atau *positioning* produk. *Positioning* produk ini akan terancang setelah adanya penelitian ke pasaran bahwa produk yang akan dilempar ke pasaran sudah diketahui segmen pasarnya, dengan diketahuinya segmen pasar dari produk tersebut produsen akan mudah untuk memantapkan

positioning produk dan mempermudah dalam membangun image produk pada tahap pengenalan ini. Tahap pengenalan produk ke pasaran memang tidak mudah, produsen harus bisa mencapai target dalam *positioning* dan membangun *image* produk agar identitas produk tersebut dapat diadopsi konsumen, oleh karena itu produsen harus benar benar cermat dalam pengemasan strategi komunikasi pemasaran produk yang akan dijalankan.

b. Kedua ***Growth*** (pertumbuhan), yaitu pertumbuhan produk itu di pasaran, di mana produk tersebut bersaing dengan kompetitor lainnya. (Tjiptono 2000 : 113). Dalam tahap ini produsen harus melakukan promosi besar-besaran terhadap produk ini, karena pada saat tahap pertumbuhan dan bersaing inilah promosi atau iklan produk yang di luncurkan harus benar-benar didengar, dilihat, dan dinikmati oleh konsumen. Promosi di media *above the line* (media lini atas) maupun *bellow the line* (media lini bawah) untuk memperkenalkan identitas produk harus stabil, karena pada tahap inilah kompetitor berlomba-lomba mempromosikan produknya supaya konsumen terdoktrin dan teradopsi setelah melihat iklan atau promosi yang ada di media, dengan begitu konsumen tergugah dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

Pada masa pertumbuhan ini produk akan menemukan segmen pasarnya dan juga image dari produk akan semakin diadopsi oleh konsumen. Pada tahap ini konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut, karena setelah penasaran dan membeli produk tersebut konsumen akan menilai bagus atau tidaknya kualitas produk. Di sinilah penentuan dari sukses atau tidaknya produk di

dianggap berkualitas bagus dan mempunyai kelebihan tersendiri dibandingkan dengan produk kompetitor maka produk akan tetap di beli konsumen dan tidak ditinggalkan atau diabaikan konsumen.

c. Ketiga *Maturity* (kedewasaan), yaitu produk tersebut mengalami pengembangan dalam semua atribut produk, dengan kata lain ada inovasi dalam produk tersebut, dan juga semakin meluasnya konsumen dari produk tersebut.(Tjiptono 2000 : 114). Pada tahap ini adalah sebuah langkah antisipasi jika produk yang dilempar di pasaran tidak sukses, maka perlu diadakan inovasi pada atribut produk. Seperti halnya penggantian image produk, kemasan, *merk*, kegunaan, keunggulan, dan juga bentuk produk. Langkah inovasi ini juga bisa dilakukan apabila produk yang dilempar ke pasaran sukses, pasalnya langkah ini dilakukan untuk mengembangkan kualitas dari produk supaya konsumen tidak jenuh atau bosan dengan produk tersebut, karena mengingat kompetitor akan semakin bertambah dan persaingan akan semakin ketat. Pengembangan ini bisa dilakukan dengan inovasi atribut produk yaitu bentuk, kemasan, kegunaan, keunggulan, *merk*, *image*. Adapun pengembangan *merk* dan *image* dimaksudkan agar konsumen seolah-olah menganggap bahwa produk yang sudah di inovasi tersebut adalah produk baru dan *merk* baru, dengan begitu akan semakin meramaikan persaingan di industri.

d. Keempat *Decline* (mundur), yaitu produk tersebut mengalami kemunduran, dimana produk tersebut sudah tidak asing lagi bagi konsumen dan produk tersebut kalah dalam persaingan di pasar, kejenuhan konsumen terhadap produk tersebut membuat konsumen meninggalkan dan mengabaikan produk tersebut (Tjiptono

B. Strategi untuk menghadapi dan bersaing dengan kompetitor.

Kompetitor adalah pesaing dalam pasar industri, kompetitor inilah yang akan menjadi pesaing dalam memasarkan atau menjual produk di pasaran. Dalam menyikapi kompetitor ini ada beberapa cara untuk menganalisis kompetitor, karena hal ini sangat penting agar bisa mengetahui siapa dan seperti apakah kompetitor tersebut. Analisisnya antara lain meliputi tiga variabel, yaitu : (Tjiptono, 2000:200-203).

a. Pertama *Share of market* (pangsa pasar), target market dari kompetitor, dimana produsen produk tersebut melakukan pengamatan terhadap siapa saja yang akan menjadi kompetitornya dan siapa saja yang akan menjadi *target market* (pangsa pasar) dari kompetitor produknya di pasaran, dengan begitu produsen produk tersebut dapat mengetahui kualitas produk dari kompetitor serta dapat mengetahui keunggulan dan kekurangan atau kelemahan produk dari kompetitor tersebut.

b. Kedua *Share of mind*, yaitu prosentase konsumen yang menyebutkan nama (*merk*) kompetitor ketika mereka ditanya *merk* yang paling diingat dari industri tertentu. Di dalam hal ini, produsen harus mengamati sampai sejauh mana *merk* atau *brand* produk dari kompetitor sudah dimengerti oleh khalayak umum, dari berbagai *merk* yang ada dipasaran produsen dapat melakukan penelitian *merk* atau *brand* produk tertentu seperti apa yang sekarang paling diingat konsumen dan berkeinginan untuk dibeli. Melihat dari hasil penelitian tersebut produsen akan mengetahui merk dari kompetitor yang paling diingat konsumen, dan juga

- a. *Market leader* (pemimpin pasar), produk tertentu yang menjadi pilihan nomer satu oleh konsumen.
- b. *Market challenger* (penantang pasar), produk tertentu yang baru muncul dan berani bersaing dengan produk yang sudah sukses di pasaran.
- c. *Market follower* (pengikut pasar), produk tertentu yang baru muncul, dimana kualitas, kegunaan, dan keunggulan produk tersebut hampir menyamai produk tertentu yang sudah sukses di pasaran lebih awal.
- d. *Market nicher* (pasar yang sempit), produk tertentu yang baru muncul yang mempunyai kualitas dan keunggulan yang sangat *segmented* (khusus), sehingga produk tersebut hanya mamiliki pasar yang sempit dan konsumen tertentu.

Di dalam menghadapi persaingan produk dengan kompetitor ada beberapa strategi agar produk yang dilempar ke pasaran tidak kalah bersaing dengan kompetitor, yaitu dengan strategi meningkatkan produk, atau bisa dilakukan dengan inovasi baru terhadap produk dan semua atribut produk. Strateginya meliputi : Tjiptono 2000 : 209).

- a. *new user* (pengguna baru), yaitu meraih atau mencari konsumen baru sehingga ada perubahan segmentasi.
- b. *new uses* (kegunaan baru), yaitu merubah kegunaan dari produk.
- c. *more usage* (menambah kegunaan), yaitu memperbanyak kegunaan dari produk, dari kebiasaan yang ada sehari hari.

3. Strategi pemasaran.

Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat di masuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) (Tjiptono, 2000:6).

Tull dan Kahle (Tjiptono, 2000:6) mendefinisikan

strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Konsep Pemasaran :

Pertama kali pemasaran dipelajari sebagai bidang usaha adalah pada tahun 1902. *The American Marketing Association* telah memberikan definisi tentang pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. (Swastha, 2002:7)

Tahun 1970an, konsep pemasaran diperluas lagi, meliputi juga kegiatan-kegiatan dari lembaga/organisasi non laba (organisasi yang tidak mengutamakan laba).

Menurut Corey (Tjiptono, 2000:6), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

A. **Dasar-dasar**

- a. Terhadap Persepsi fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang berpotensi.
- B. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- C. Penetapan harga, yaitu menentuka harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- D. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- E. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi *advertisng, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation.*

Strategi Pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. (Swastha, 2005:69-70)

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut: (Tjiptono, 2000:7)

a. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Dalam kaitanya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/ pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan

4. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen dari strategi pemasaran. Adapun pemasaran sendiri merupakan salah satu elemen dari fungsi manajemen. Strategi komunikasi pemasaran sangat penting dijalankan, karena di dalam sebuah strategi pemasaran tidak hanya konsep pemasaran, melainkan strategi komunikasi pemasaran juga sangat penting di rancang dan dijalankan. Dalam tahap perancangan strategi komunikasi pemasaran. Strategi yang dirancang akan sangat menentukan berhasil atau tidaknya sebuah produk dapat diadopsi khalayak umum. Strategi tersebut harus dapat memaksimalkan semua kegiatan yang akan disampaikan kepada khalayak, dari pesan-pesan yang akan disampaikan, dan juga saran saran yang akan dibentuk untuk bisa diangkat sebagai pesan kepada publik. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen dari strategi pemasaran. Adapun pemasaran sendiri merupakan salah satu elemen dari fungsi manajemen. Didalam pemasaran terdapat bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari *promotion, product, place, price*. Sementara itu dalam *promotion* terdapat bauran promosi (*Promotion Mix*) yang meliputi periklanan (*Advertising*), penjualan tatap muka (*Personl Selling*), promosi penjualan (*Sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*) dan pemasaran langsung (*Direct Market*) dimana tiap elemen tersebut memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing.

Berikut ini pengertian strategi menurut Onong Uchyana Effendi :

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan menejemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja,

Berikut ini pengertian Strategi menurut Glueck&Jauch :

Strategi adalah rencana menyatu komprehensif dan terpadu yang mengkaitkan keuntungan-keuntungan strategik organisasi dengan lingkungan organisasi dan yang didesain untuk menjamin agar tujuan organisasi tercapai melalui tindakan organisasi yang tepat (Glueck& jauch, 1997:2)

Berikut ini pengertian Komunikasi menurut Onong Uchjana :

“Komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan”. (Effendy, 2003:28)

Berikut ini pengertian Pemasaran Menurut Basu Swasta :

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.(Swastha, 2002:7)

Menurut *American Marketing Association* (AMA 2001:1)

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Definisi pemasaran menurut Philip kotler:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. (Kotler,1980:20)

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Tujuan setiap komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan tertentu kepada kelompok sasaran tertentu dengan cara yang jelas, efektif dan terpadu

4.1 Bauran Promosi

Promosi ini merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi dapat diartikan sbb: “ Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (Swastha, 2005:349).

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha, 2005:349).

Promotional mix (bauran promosi) adalah: “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal seling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan” (Swastha, 2005:349).

Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada didalam *promotional mix* ada empat sebagai berikut (Swastha, 2005:350).

a. *Advertising*

Adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. *Personal seling*

Adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

c. *Publitas*

Adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan

sponsor tidak dibekali sejumlah harga...

3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

(Tjiptono, 2000:224)

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan , mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

4.1.b. *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu: (Tjiptono, 2000:225)

Advertising, adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada

informasi tentang

3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

4.1.d. Public Relations

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 2000:230). Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/ orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

Kegiatan-kegiatan *public relation* antara lain: (Tjiptono, 2000:231)

1. Press Relations

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/ layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2. Product Publicity

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk

3. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi

4. *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

5. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

4.1.e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 2000:232). Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen yang kesempatannya baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat

5. Elemen-elemen industri musik

Promosi album sangatlah penting dijalankan, karena promosi adalah langkah yang penting untuk mempromosikan sebuah album yang akan dilempar ke pasaran. Di dalam bisnis dan industri musik promosi menjadi sebuah persaingan yang ketat dari berbagai perusahaan rekaman yang ingin mempromosikan artisnya. Industri rekaman pertama yang terdiri dari berbagai perusahaan, seperti *Sony, Time Warner, Polygram, EMI/Capitol, Bertelsmann, and MCA*, saling bersaing demi kesuksesan perusahaannya yang ingin mempromosikan semua artisnya.

Dalam hal ini peranan industri rekaman (mayor label) adalah mempromosikan dan mendistribusikan produk musiknya ke konsumen (Dominick 1999 :224).

Definisi Industri Musik

1. Bakat (*talent*):

Segmen bakat (*talent*) di industri musik terdiri dari, semua penyanyi, musisi, para penulis lagu, pengaransemen lagu (*arranger*), dan penulis lagu (*lyricist*), (Dominick 1999: 226). Dimana mereka berharap untuk mencari uang dengan merekam dan menjual nyanyian atau lagu mereka. Kata-kata "harapan atau berharap untuk mencari uang" adalah penting, sebab untuk lebih bisa sukses dalam industri musik. Kunci sukses tersebut dilihat dari keseriusan seorang penulis lagu untuk total terjun ke industri. Keseriusan untuk menjadi seorang penulis lagu, penyanyi, musisi dapat mulai dilatih sejak dini, salah satu contohnya Bob Dylan (nama aslinya Bob Zimmerman) yang memulai karir musiknya sejak berada di bangku SMU, dengan mendirikan bandnya di *Hibbing, Minnesota* Inggris. Namun keberhasilan para musisi, penulis lagu tidak lepas dari peranan pihak *A & R (artis and repertoire)* atau label, produser, agen distribusi, juga manager dari musisi atau penulis lagu tersebut.

2. Produksi (*production*):

Perusahaan rekaman atau mayor label menyediakan studio rekaman bagi musisi dan pencipta lagu untuk merekam lagunya, dan melalui proses akhir yaitu *mixing* dan *mastering*. Perusahaan rekaman juga menyediakan publisitas, iklan, juga merancang strategi promosi, dan juga perencanaan media yang akan digunakan. Salah satu dari jadwal promosi tersebut adalah Menyebarkan lagu atau hasil rekaman ke radio-radio, menayangkan *video clip* di TV, seperti yang dilakukan beberapa contoh mayor label rekaman yang ada di dunia yaitu Sony

Time Warner, Polygram, EMI/Capitol, Bertelsmann, and MCA. (Dominick 1999 :220-226).

3. Distribusi (*distribution*) :

Ada empat saluran utama untuk distribusi kaset dan CD : yang pertama adalah eceran langsung, yang kedua borongan, yang ketiga sekali jalan (*one-stop*), dan keempat mengarahkan penjualan ke konsumen. Tentang empat saluran ini, distribusi dengan bentuk borongan yang paling bagus dan efektif, dimana dengan menggunakan jalur distribusi ini untuk transaksi yang berhasil kira-kira 60 persen dari semua transaksi penjualan kaset dan CD. (dominick 1999: 224)

Distribusi menurut (Kotler, 1991:41) : *Place* adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran (Kotler, 1991:41). Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat), aspek tersebut adalah: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi. Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transpor (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dst. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut (Swastha, 2005:79).

4. *Retail* (pengecer) :

Pengecer atau juga perusahaan perorangan yang membeli kaset atau CD dari distributor untuk dijualnya kembali ke konsumen. Pengecer saat ini sangat banyak sekali, dari banyaknya persaingan ini hampir semua lahan atau tempat untuk menjual kaset dan CD di tempati, seperti halnya mall, supermarket, dll. Pengecer akan membeli produk kaset atau CD yang sedang laku di pasaran. Dari kaset dan CD lagu nasional ataupun internasional. (Dominick 1999 :226).

F. METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini adalah penelitian deskriptif, penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian deskriptif tidak menjelaskan hubungan, membuat prediksi atau menguji hipotesis (Drs. Jalaluddin Rakhmat, M.SC:24-26). Penelitian deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya. Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melakukan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menandakan rencana dan

Ciri lain metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan susana alamiah (*naturalistis setting*). Penelitian bertindak sebagai pengamat. Penelitian deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk di pahami dan di simpulkan. Kesimpulan yang diberikan selalu jelas dasar faktualnya sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh. Data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi, maupun mempelajari implikasi.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor (*basecamp SEVENTEEN*) di jln. Sisingamangaraja No.44 Brontokusuman Yogyakarta 55153.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan dalam beberapa teknik yang meliputi :

a. Observasi

Karl Weick mendefinisikan “observasi sebagai pemilihan, perubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme in situ sesuai dengan tujuan-tujuan empiris”.(Drs. Jalaluddin Rakhmat 1983).

Ada 5 karakteristik observasi, yaitu :

- Pemilihan (*selection*)

- Pencatatan (*recording*)
- Pengkodean (*encoding*)
- Rangkaian perilaku dan suasana (*tests of behaviors and settings*) in situ dan untuk tujuan empiris.

In situ berarti pengamatan kejadian dalam situasi alamiah (*naturalistic*) walaupun tidak berarti tanpa menggunakan manipulasi eksperimental. Observasi berguna untuk menjelaskan, dan merinci gejala yang terjadi. Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan kunjungan ke perusahaan. Dalam pelaksanaannya peneliti akan meninjau langsung dan mengamati ke tempat penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan. Pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara ditujukan pada pihak terkait pada SEVENTEEN dan *management* di Jln. Sisingamangaraja No.44 Brontokusuman Yogyakarta 55153, yaitu kepada Risa Prihadi (selaku *manager* SEVENTEEN) dan Bani, Andi, Herman, Doni (selaku personil SEVENTEEN). Tujuan yang diharapkan dari wawancara ini adalah memperoleh informasi faktual, melalui wawancara dapat digali lebih mendalam mengenai apa yang dialami dan dilakukan subyek penelitian. Wawancara ini dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang sudah

ditentukan *sebelumnya* *untuk* *keuntungan* *mengetahui* *lebih* *lanjut* *interview*

berlangsung. Penulis menggunakan teknik ini dengan harapan bisa memperoleh data secara langsung untuk kelengkapan penelitian.

4. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisa kualitatif, penulis menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses pengumpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah. Hal ini bukan berarti bahwa pendekatan kualitatif yang dilakukan penulis sama sekali tidak menggunakan dukungan data kuantitatif akan tetapi penekanannya tidak pada pengujian hipotesis melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berfikir formal dan argumentatif. Proses analisis data, data yang diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian, yaitu melalui wawancara dengan pihak-pihak yang bersangkutan dalam perusahaan yang menjadi objek dari penelitian.

b. Data Sekunder

Data umum mengenai deskripsi obyek penelitian yang berupa arsip-arsip yang dimiliki oleh perusahaan yang digunakan untuk kelengkapan data penelitian.

