

Analisis Komunikasi Pemasaran *Records Label* melalui *Event*

Marketing Communication Analysis FFWD Record throuh An_Intimacy Event

Aldi Wirawan¹⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾aldiwirawan3@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen. Kurang disadarinya *records label* oleh masyarakat Indonesia, peran dalam distribusi penyebaran dan pemasaran sebuah artis atau talent membuat sebuah strategi yang berbeda dengan jenis perusahaan yang lain. Setiap *records* mempunyai strategi pemasaran masing-masing untuk dapat bersaing. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan dan memancing pembelian produk.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik triangulasi dan juga *forum froup discussion* (FGD). Yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah Direktur FFWD *Records*, *founder An_Intimacy*, ketua pelaksana *An_Intimacy* dan sebagai sumber primer peneliti menarik 18 pengujung untuk di bentuk menjadi FGD. Semua dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam strategi pemasaran FFWD *Records* dalam *event An_intimacy*.

Hasil dari penelitian ini menunjukan FFWD *Records* menerapkan strategi promosi memberikan potongan harga, lalu promosi produk yang berbentuk sebuah band atau musisi, mereka juga menerapkan *labelling* dalam acara *An_Intimacy* seperti pada *backdrop*, poster dan E-poster. Tanggapan yang baik juga datang dari para pengujungnya yang peneliti tarik untuk di jadikan wawancara FGD, kebanyakan dari mereka menerima pesan *labelling* yang dilakukan dan mengetahui adanya FFWD *Records* dalam acara *An_Intiamcy*. Dari hasil FGD bisa dikatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh FFWD *Records* sampai kepada target pasar mereka.

KATA KUNCI: *Marketing Strategy, event*

ABSTRACT

The proper marketing strategy is essential to support business to be able to compete with competitors, so that it can increase the competitive advantages of sustainable development and can satisfy the desire of consumers. Less realize records label by Indonesian society, the role in the spread of the distribution and marketing an artist or talent create a strategy that is different from the type of the other companies. Each of the records have a marketing strategy for each of the can compete. This will cause the belief and fishing product purchase.

This research uses qualitative methods and techniques and also froup triangulasi forum Discussion (FGD). The speakers in this research is the director of the FFWD *Records*, founder s_*Intimacy*, chief executive s_*Intimacy* and as a primary source of interesting 18 pengujung researcher for in the form of become FGD. All were selected based on their involvement in marketing strategy FFWD records in the event of an_*intimacy*.

The results of this research shows FFWD *Records* apply promotion strategy provides discount and promosi products that take the form of a band or musicians, they also apply *labelling* in the event an_*Intimacy* such as on the *backdrop*, posters and E-posters. A good response also came from the pengujungnya that researchers pull for in the set interview FGD, kebanyakan from they receive messages *labelling* done and know of the existence of the FFWD records in the event an_*Intiamcy*. From the results of FGD can be said that the promotion strategy that is done by FFWD *Records* until the target market they.

KEYWORDS: *Marketing Strategy, event*

1. PENDAHULUAN

Selain Bandung dikenal sebagai kota kuliner dan belanja, ternyata kota Bandung juga disebut kota wisata dan budaya. Terutama di bidang music. Beberapa jurnalk mengatakan mayoritas musisi di Indonesia di produksi di Bandung. Dekalrasi Bandung sebagai kkota musiik merupakan salah satu keinginan Walikota Bandung, Ridwan Kamil yang menugaskan disbudpar kota Bandung untuk merealisasikan hal tersebut. Atas dasar itulah dipaparkan Rendra jika deklarasi bisa segera diwujudkan akhir tahun ini.

Sayangnya sejauh ini banyak orang menganggap bahwa industry musik banyak sebatas dunia rekaman yang produknya dijual dalam bentuk CD ataupun media lain. Namun dalam kenyataannya industri musik lebih luar lagi

cakupannya. Dunia musik bisa meliputi atas solo, band, musisi, televisi, radio, media cetak maupun online, event organizer, sponsor, pengusaha sound system, studio rekaman dan studio latihan, hingga kursus atau sekolah musik

sebuah musisi pasti membutuhkan peran label dalam mendistribusikan dan mempromosikan sebuah band agar dapat meningkatkan ketenaran dari musisi itu sendiri. Sejak tahun 2000, penjualan musik rekaman secara bertahap mengalami penurunan, sedangkan musik langsung semakin populer. Tiga label perusahaan besar mendominasi untuk rekaman, yaitu Universal Music Group, Sony Music Entertainment, dan Warner Music Group. Masing-masing dari mereka terdiri atas perusahaan dan label kecil yang melayani wilayah pasar tertentu.

Berbeda dengan *indie* label, musik *indie* bukanlah suatu jenis musik atau genre, istilah *indie* diangkat dari kata *independent* yang berarti merdeka, bebas, mandiri dan tidak bergantung. Musik *indie* lebih kepada gerakan musik berbasis DIY (*Do It Yourself*). Label *indie* lebih bersifat bebas untuk berkarya. Band *indie* bebas menciptakan lagu sesuai dengan yang mereka sukai. Maka tak heran bila karya musik band *indie* berbeda dengan band *mainstream* atau lagu pop. Bukan berarti band berlabel *indie* tidak baik dalam berkarya menciptakan musik karna keterbatasan mereka dalam pendistribusiannya, terkadang musik *indie* malah lebih baik karna kebebasan yang mereka miliki dalam menciptakan lagu dan mengrepresentasikan fenomena. Seperti band legendaris yang kita kenal SLANK sampai sekarang masih berada di jalur *indie* karena kebebasan mereka dapat berkarya sampai sekarang.

Begitu pula bagi *Fast Forward Records* adalah sebuah label *indie* yang merupakan perusahaan dan *brand* yang bergerak pada bidang industri musik, bukan berarti sebuah label tidak membutuhkan sebuah kegiatan pemasaran dan tetap harus memiliki strategi untuk dapat memasarkan *brand*-nya dan akan sebanding dengan dampak positif yang ditimbulkan. Label *indie* juga harus memiliki kegiatan pemasaran seperti *branding* agar namanya dapat dikenal dan dipandang oleh penikmat musik.

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang penelitian, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi periklanan *FFWD Records* dalam event *An_Intimacy*?

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran serta menjadi penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Peranan yang sangat penting dari adanya komunikasi pemasaran ini menjadikannya suatu alat bantu yang paling diandalkan dalam menyampaikan pesan perusahaan dalam produk-produknya kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

- Iklan: Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
- Promosi Penjualan: Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat dan pemberitaan: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
- Penjualan pribadi: Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- Pemasaran langsung dan interaktif: Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep komunikasi pemasaran. Promosi merupakan elemen penting dalam suatu proses pemasaran dimana terjadi interaksi antara perusahaan melalui produknya dengan konsumen sasaran

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran (2004:249), strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan, dari konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.2 Metodologi

peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan wawancara mendalam sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas.

Paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah konstruktivisme, Teori Konstruktivisme yang dikembangkan oleh Jesse Delia ini memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan ilmu komunikasi. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seorang melihat sesuatu.

3. PEMBAHASAN

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran (2004:249), mengatakan strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan, dari konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung. Sebagai mana yang dilakukan FFWD Records dalam *An_Intimacy* melakukan beberapa strategi promosi untuk mendorong permintaan oleh para calon konsumennya, dimana mereka melakukan promosi band supaya para pengunjungnya tertarik untuk membeli *marchandise*-nya. FFWD Records memberikan potongan harga yang hanya diberikan pada *event An_Intimacy* agar para calon konsumennya semakin tertarik untuk membeli. Dalam bukunya Kotler yang berjudul manajemen pemasaran juga diketahui ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain periklanan, penjualan tatap muka, publisitas dan menciptakan citra produk dan perusahaan. Dari kelima kegiatan promosi diatas juga kegiatan promosi yang dilakukan oleh FFWD Records telah melakukan kelimanya seperti menjual secara langsung yaitu dengan cara membuka *stand* untuk berjualan *marchandise*, *branding* yang dilakukan oleh FFWD pada acara *An_Intimacy* adalah penempatan logo mereka pada media publikasi *An_Intimacy* seperti E-Poster, poster yang dipasang dibanyak titik, *backdrop* panggung, dan pada banner yang dipasang pada saat acara berlangsung dan juga *sounding* yang dilakukan oleh pembawa acara, disebutkan selalu pada saat *bumper-in* dan *bumper-out*, FFWD Records juga melakukan demo produk dengan menampilkan band yang mereka miliki agar dapat memancing pembelian *marchandise* dan juga berharap pengunjung akan mengundang band tersebut ketika mengadakan acara untuk mengisi acara tersebut. Citra yang baikpun tertanam di benak para pengunjung karena mendukung acara yang unik seperti *An_Intimacy*.

Kegiatan promosi yang dilakukan juga dinilai cukup baik karena dengan melakukan promosi di *An_Intimacy* para pengunjungpun tertarik untuk membeli produk-produk yang dijual, dilihat dari para peserta FGD yang merupakan pengunjung dari *An_Intimacy* yang tertarik untuk membeli produk-produknya FFWD Records setelah mengetahui band-band yang dimiliki FFWD Records.

Dari hasil wawancara peneliti dengan Pendiri FFWD Records dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh FFWD Records adalah membuat bulletin yang di bagikan pada *event* yang diikuti oleh FFWD Records, *Worth of Mouth*, iklan pada majalah (pemasaran media cetak), membuka stand khusus pada acara-acara tertentu dan kegiatan *sponsorship* untuk acara-acara yang dinilai cocok dengan segemnetasi dan berbagai hal lain untuk di pertimbangkan. Berdasarkan teori Kotler (2005:249) lima model komunikasi dalam pemasaran adalah iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Dari kelima model tersebut FFWD Records sudah melakukan kelima kegiatan tersebut dalam komunikasi pemasaran tersebut.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah FFWD Records melakukan kegiatan promosi pada acara *An_Intimacy*, strategi promosi yang dilakukan oleh FFWD Records dalam *An_Intimacy* adalah *branding* yaitu dengan menempatkan logo mereka pada semua media publikasi *An_Intimacy* agar yang melihat *aware* dengan adanya mereka pada acara tersebut. melalui semua media publikasi *An_Intimacy* dan *sounding* oleh pembawa acara, lalu mereka juga melakukan kegiatan penjualan langsung melalui stand yang diberikan oleh pihak penyelenggara kepada FFWD Records, mereka juga melakukan sebuah demo produk yang dilakukan dengan cara menampilkan band-band yang dimiliki. Dilihat dari hasil FGD yang peneliti lakukan mengenai strategi promosi, para narasumber menjawab bahwa mengetahui dan tertarik untuk membeli produk-produk yang di jual FFWD Records. Dari hasil FGD pula peneliti mengetahui bahwa para pengunjung mengetahui adanya andil FFWD Records dalam acara *An_Intimacy* yang berarti menandakan kegiatan *branding* dari FFWD Records berhasil dan sampai kepada para pengunjung *An_Intimacy*. FFWD Records dinilai tepat dalam memilih acara untuk di sponsori sebagai media

promosinya, karena dilihat dari adanya kesamaan segmentasi antara *An_Intimacy* dan *FFWD Records* sehingga kegiatan promosi dan *Branding* yang dilakukan tepat sasaran dan efektif.

4.2 SARAN

Adapun saran yang dapat Peneliti berikan terkait dengan Penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Saran Akademis

Diharapkan Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta perbandingan bagi Peneliti-Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran khususnya strategi promosi sebuah brand yang dilakukan dalam sebuah acara.

Saran Praktis

Informan dari penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dengan kegiatan komunikasi pemasaran *FFWD Records* dalam acara *An_Intaimcy*. Peneliti menyarankan setelah penelitian ini diharapkan informan dapat mengetahui apakah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah tersampaikan atau tidak tersampaikan. Dengan penelitian ini, diharapkan informan lebih mengerti memposisikan merk atau *brand*.

Tidak hanya kepada informan, adapun saran dari peneliti bagi para pembaca penelitian ini, yaitu bagaimana membuat komunikasi pemasaran yang baik dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, Elvinaro, Q-Anees, 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekama Media
- [2] Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- [3] Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- [4] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [5] Yin, Robert K. (2008). *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods)*. Illinois : Sage Publications, Inc