

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMASARAN DIGITAL BANDCAMP.COM PADA RHYM BAND DI INDONESIA

### ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING BANDCAMP.COM FACTORS ON RHYM BANDS IN INDONESIA

<sup>1)</sup>Reynold Agrippina <sup>2)</sup>Aditya Wardhana

<sup>1,2)</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1)</sup>[reynoldagrippina90@gmail.com](mailto:reynoldagrippina90@gmail.com), <sup>2)</sup>[Adityawardhana@telkomuniversity.ac.id](mailto:Adityawardhana@telkomuniversity.ac.id)

#### Abstrak

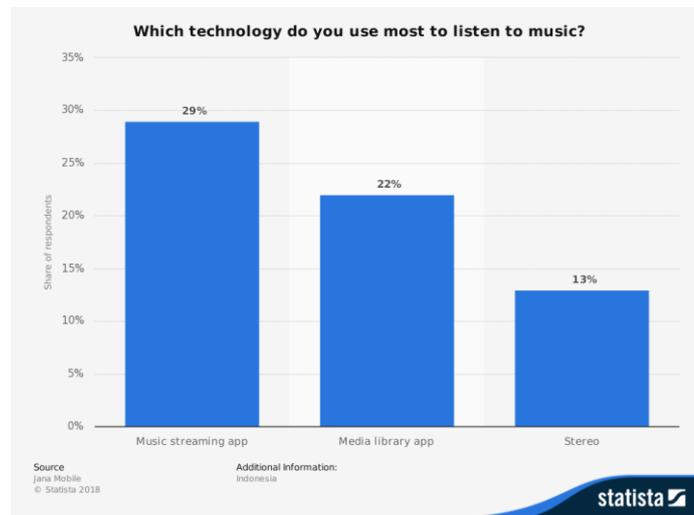
Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya permasalahan terkait kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rhym Band pada media *digital* Bandcamp.com. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pemasaran *digital* Rhym Band pada media *digital* Bandcamp.com dan untuk mengetahui faktor-faktor pemasaran *digital* Bandcamp.com yang paling dominan di Rhym Band. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* selaku pendengar yang pernah melakukan pembelian produk Rhym Band pada media pemasaran *digital* Bandcamp.com, dengan jumlah sampel sebanyak 140 orang. Pengambilan *sampling* dilakukan dengan metode *non probability sampling* yang berjenis *incidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil dari penelitian ini ialah terdapat enam belas factor pemasaran *digital* Bandcamp.com yang digunakan Rhym Band untuk mempromosikan produknya, dan pada akhirnya ditemukan satu *component* faktor yang paling dominan yaitu Komunikasi Online dengan Faktor *Loading* sebesar (0,825) yang diberikan penamaan faktor *Connection* dengan nilai kontribusi sebesar 11,1125%, artinya faktor tersebut secara keseluruhan dapat menjawab 11,1125% dari masalah penelitian dan dapat dikatakan dominan. Sisanya sebesar 88,8875% tidak berkontribusi secara signifikan.

#### Abstract

*This event will be based on research by the existence of problems related promotional activities undertaken by the Rhym Band in digital media Bandcamp.com. This research aims to know the digital marketing factors Rhym Band on digital media Bandcamp.com and to find out the factors of digital marketing Bandcamp.com the most dominant Rhym Band. The research method used is the quantitative methods with types of descriptive research. The population in this research is the followers as listeners who never purchase products Rhym Band on Bandcamp.com digital media marketing, with the number of samples as many as 140 people. Taking the sampling done by the method of non-probability sampling are incidental sampling. Data analysis technique used is a factor analysis. The results of the research there were sixteen digital marketing factor Bandcamp.com used the Band to promote their products to Rhym, and eventually found one of the most dominant factor component i.e., Factors with Online Communications Loading of (0.825) given the naming of factor Connection with a value of contributions of 11.1125%, meaning that these factors as a whole can answer 11.1125% of research issues and can be said to be dominant. The rest of 88.8875% did not contribute significantly.*

## 1. PENDAHULUAN

Rhym merupakan salah satu *band indie* yang berasal dari Tangerang, Rhym sendiri sudah memiliki *record label*, yaitu Karma Records yang berstatus sebagai *indie label*. Rhym merupakan salah satu grup *band* yang ber genre *progressive rock*, *alternative*, *indie rock*, *folk*, *experimental rock*, dan *psychedelic rock*. Dalam menciptakan lirik lagu Rhym menggabungkan unsur bahasa Inggris dan Indonesia didalam lirik lagunya, karena segmentasi pasar dari Rhym tidak hanya pendengar lokal namun juga pendengar yang berasal dari mancanegara. Sehingga Rhym memiliki lingkup pendengar yang luas yang tersebar di berbagai belahan dunia.



**Gambar 1.2**  
**Media Pemutar Musik Yang Sering Digunakan di Indonesia**  
 Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com) (diakses pada 13 Oktober 2018)

Berdasarkan pernyataan dan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa, rentannya pembajakan dan kecurangan lainnya dalam industri musik yang dibarengi dengan *trend* yang sedang marak di masyarakat ini lah yang mendorong para pelaku musik pada zaman sekarang untuk mengeluarkan produk lagu mereka dalam bentuk rilisan *digital* yang lebih murah biaya produksinya.

Bandcamp adalah sebuah perusahaan swasta yang didirikan pada tahun 2007 oleh Oddpost, Ethan Diamond, dan Shawn Grunberger dengan alamat *website* [www.bandcamp.com](http://www.bandcamp.com). Dalam urusan transaksi pembelian produk *Rhym Band* dalam bentuk lagu maupun *merchandise*, mereka mengandalkan Bandcamp sebagai ujung tombak penjualan mereka sekaligus sarana promosi. Tapi ?, berdasarkan data yang sudah diolah penulis, hasil survey mengatakan bahwa 6 dari 30 konsumen yang menyatakan bahwa Bandcamp tidak menyediakan penawaran khusus terhadap penggunaannya. Kemudian, penulis menanyakan kepada 6 orang tersebut alasan mengapa *Bandcamp* tidak menyediakan penawaran khusus dalam kurun waktu tertentu?, dan hasilnya beberapa responden beralasan bahwa mereka menginginkan informasi tentang promo atau *discount* yang sedang berlangsung dengan cara diberikan peringatan melalui *email* maupun pesan langsung melalui akun mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Faktor - Faktor Media Promosi Digital Bandcamp Pada Band Rhym di Indonesia**”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Rangkuman Teori

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2016:29) adalah sebagai berikut “ *Marketing is engaging customer and managing profitable customer relationship*”, yang memiliki arti “ Pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan”.

#### 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*”. Definisi diatas menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

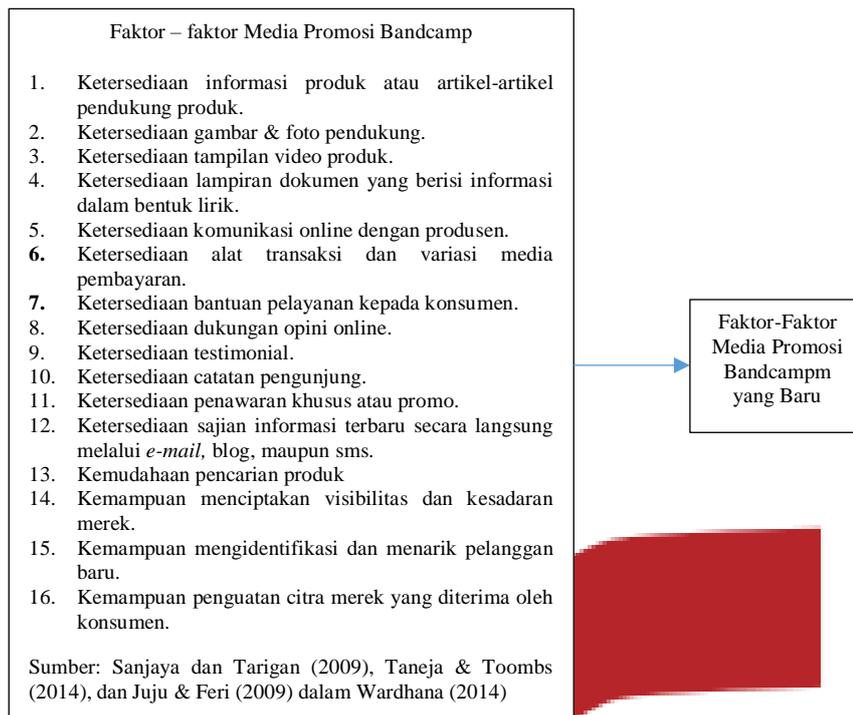
#### 2.3 Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, “*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan suatu keunggulan produk dan membujuk, merayu, dan menawarkan kepada calon pembeli yang ditargetkan untuk membelinya.

#### 2.4 Bauran Promosi

Kotler dan Amstrong (2014) mengemukakan, “Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasive mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan”.

#### 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:147) metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil data penelitian yang telah terkumpul tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Metode penelitian kuantitatif dapat juga diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2017:8).

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek tersebut. Sugiyono (2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pendengar selaku *followers* sekaligus konsumen yang mengetahui, mengunjungi dan melakukan pembelian produk milik Rhym Band yang terdapat pada *platform* media promosi *digital Bandcamp* sebanyak 140 orang.

Peneliti menggunakan *incidental sampling*, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan yang dilakukan. Kriteria sampel yang digunakan peneliti adalah *followers* sekaligus konsumen yang mengetahui, mengunjungi dan melakukan pembelian produk milik Rhym Band yang terdapat pada *platform* media promosi *digital Bandcamp*.

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil uji *KMO and Barlett's* diperoleh hasil sebagai berikut:

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	86,692
	df	120
	Sig.	,000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti dengan SPSS, 2018

menjelaskan bahwa dari 140 responden memiliki ukuran kecukupan sampling (*Measure of Sampling Adequacy*) pada penelitian ini adalah 0,794. Dengan mengacu pada ukuran ketepatan KMO, maka nilai kecukupan sampel faktor keseluruhan adalah baik. Angka MSA yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa kumpulan faktor-faktor tersebut dapat diproses lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Dapat juga dilihat angka *Barlett's Test Of Sphericity* yang diperlihatkan dengan angka *Chi Square* sebesar 86,692 dengan signifikansi 0,000 yang artinya dapat dipercaya 100% bahwa antar dimensi terdapat korelasi.

#### 4.2 Anti Image Matrices and Communalities

Berdasarkan hasil uji *Anti Image Matrices* dan *Communalities* diperoleh hasil sebagai berikut:.

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	
Anti-image																	
Correlation	F1	.503 <sup>a</sup>	-.221	-.198	.573	-.105	-.362	.010	.430	.398	.174	-.229	-.246	.047	.477	-.161	-.074
	F2	-.221	.537 <sup>a</sup>	-.491	.072	.686	-.310	-.340	-.627	-.175	.579	.533	.625	-.537	.464	-.388	.174
	F3	-.198	-.491	.557 <sup>a</sup>	.051	-.402	.330	-.158	.401	.117	-.621	-.309	-.583	.635	-.400	.597	.024
	F4	.573	.072	.051	.504 <sup>a</sup>	.269	-.436	-.176	.269	.390	.213	-.037	-.272	.027	.445	-.200	.173
	F5	-.105	.686	-.402	.269	.567 <sup>a</sup>	-.579	-.477	-.476	.007	.636	.300	.276	-.347	.441	-.504	.054
	F6	-.362	-.310	.330	-.436	-.579	.575 <sup>a</sup>	.374	-.005	-.386	-.525	-.097	-.057	.092	-.684	.236	.071
	F7	.010	-.340	-.158	-.176	-.477	.374	.528 <sup>a</sup>	.177	-.337	-.281	-.209	-.117	-.133	-.403	-.122	-.033
	F8	.430	-.627	.401	.269	-.476	-.005	.177	.550 <sup>a</sup>	.120	-.403	-.291	-.523	.266	-.076	.295	.057
	F9	.398	-.175	.117	.390	.007	-.386	-.337	.120	.590 <sup>a</sup>	.053	-.181	-.248	.413	.327	.146	-.235
	F10	.174	.579	-.621	.213	.636	-.525	-.281	-.403	.053	.574 <sup>a</sup>	.467	.546	-.422	.599	-.674	.171
	F11	-.229	.533	-.309	-.037	.300	-.097	-.209	-.291	-.181	.467	.537 <sup>a</sup>	.585	-.566	.273	-.171	.200
	F12	-.246	.625	-.583	-.272	.276	-.057	-.117	-.523	-.248	.546	.585	.572 <sup>a</sup>	-.658	.331	-.305	.199
	F13	.047	-.537	.635	.027	-.347	.092	-.133	.266	.413	-.422	-.566	-.658	.511 <sup>a</sup>	-.229	.341	-.202
	F14	.477	.464	-.400	.445	.441	-.684	-.403	-.076	.327	.599	.273	.331	-.229	.598 <sup>a</sup>	-.309	-.011
	F15	-.161	-.388	.597	-.200	-.504	.236	-.122	.295	.146	-.674	-.171	-.305	.341	-.309	.509 <sup>a</sup>	-.134
	F16	-.074	.174	.024	.173	.054	.071	-.033	.057	-.235	.171	.200	.199	-.202	-.011	-.134	.513 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

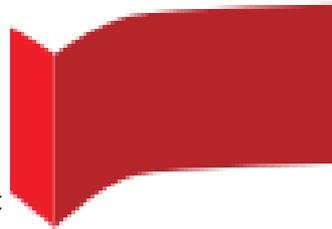
Tabel 4.2 menunjukkan nilai MSA dari masing-masing faktor. Faktor faktor tersebut dapat dikatakan sebagai faktor - faktor pemasaran digital Bandcamp.com pada Rhym *Band* di Indonesia apabila nilai MSA untuk setiap faktor adalah lebih besar dari 0,5. Dari masing-masing nilai MSA yang terlihat pada

tabel 4.2 menunjukkan tidak ada faktor yang memiliki nilai  $MSA \leq 0,5$ . Artinya keempat faktor tersebut dapat dikatakan sebagai faktor media pemasaran *digital* Bandcamp.com pada Rhym *Band* di Indonesia.

**Tabel 4.3 Communalities**

Communalities		
	Initial	Extraction
F1	1.000	.779
F2	1.000	.779
F3	1.000	.863
F4	1.000	.741
F5	1.000	.861
F6	1.000	.696
F7	1.000	.673
F8	1.000	.796
F9	1.000	.647
F10	1.000	.818
F11	1.000	.562
F12	1.000	.837
F13	1.000	.799
F14	1.000	.712
F15	1.000	.820
F16	1.000	.563

Extraction Method: Principal Component Analysis.



*Sumber:* Hasil Olah Data Peneliti dengan SPSS, 2018

Angka *Communalities* pada tabel 4.3 menjelaskan bahwa pada dasarnya *Communalities* adalah jumlah varian suatu faktor awal yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Semakin besar *communalities*, maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Dari hasil pada tabel diatas dapat urutkan tingkat keeratan keenambelas faktor dengan faktor baru yang terbentuk mulai dari yang tertinggi hingga terendah.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis faktor-faktor Pemasaran *digital* Bandcamp.com pada Rhym *Band* di Indonesia sebanyak 140 responden, dan ditemukan terdapat 16 faktor. Dari faktor tersebut dikelompokkan kedalam 1 komponen faktor mulai dari faktor yang paling dominan yaitu :

Faktor Komunikasi Online dengan *factor loading* yaitu 0,825.

Faktor Ketersediaan Informasi Produk *factor loading* yaitu 0,752.

Faktor Ketersediaan bantuan Pelayanan *factor loading* yaitu 0,730.

Faktor Visibilitas dan kesadaran Merek *factor loading* yaitu 0,707.

Faktor Ketersediaan alat transaksi Online *factor loading* yaitu 0,706.

Faktor Kemampuan mengidentifikasi pelanggan baru *factor loading* yaitu 0,693.

Faktor Ketersediaan gambar dan foto pendukung *factor loading* yaitu 0,684.

Faktor Ketersediaan Testimonial *factor loading* pada kelompok yaitu 0,643.

Faktor Ketersediaan lampiran dokumen yang berisi informasi dalam bentuk lirik *factor loading* yaitu 0,640.

Faktor Ketersediaan informasi terbaru secara langsung kepada konsumen melalui *e-mail*, blog, maupun SMS *factor loading* yaitu 0,586.

Faktor Kemudahan Pencarian Produk *factor loading* yaitu 0,540.

Faktor Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen *factor loading* yaitu 0,539

Faktor Ketersediaan catatan pengunjung *factor loading* yaitu 0,537.

Faktor Adanya dukungan opini online *factor loading* yaitu 0,511

Faktor Tampilan Video Produk *factor loading* yaitu 0,503.

Faktor Penawaran khusus dan promo masuk *factor loading* yaitu 0,401

Total dari komponen yang terbentuk sebesar 11,1125% akan bisa menjelaskan sebesar 11,1125% dari 16 faktor awal dari pemasaran *digital* Bandcamp.com.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan saran dan masukan dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi pertimbangan bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang diajukan sebagai berikut:

### DAFTAR PUSTAKA

- Gerogiannis, V.C., (2016) *Critical Success Factors of Online Music Streaming Services – A Case Study of Applying the Fuzzy Cognitive Maps Method*, International Journal of Technology Marketing, 11(3), 276-300.
- Kotler, P.T., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.) Harlow: Pearson Education Limited
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana, A. (2014). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis IV, Universitas Pendidikan Indonesia*. [fkb.akuntansi.upi.edu/prosiding](http://fkb.akuntansi.upi.edu/prosiding), 328-337.

