

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Untuk usaha mencari rujukan mengenai tema yang diteliti, peneliti mencari penelitian sejenis yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Dalam penelusuran tersebut peneliti mendapatkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Riandry Dwi Prakoso Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Airlangga, Tahun 2013. Di dalam penelitiannya “Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors Sebagai Indie Label Dalam Industri Musik Mainstream”. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode *in-depth interview* dan observasi.

Penelitian ini merupakan studi deskriptif yang ingin mengetahui bagaimana Demajors melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan mengintergerasikan berbagai macam *promotion tools* untuk mencapai tujuan pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Demajors telah mengintegrasikan *promotion tools* dalam melakukan kegiatan promosi.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada permasalahan yang diteliti yakni strategi komunikasi pemasaran record label, selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif dengan teori *integrated marketing communication*. Adapun perbedaannya yaitu terletak kepada objek penelitiannya.

2. Ade Herdi M Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Tahun 2018. Di dalam penelitiannya bermaksud untuk mengetahui dan menjelaskan lebih dalam lagi mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner” dengan metode penelitian yang digunakan yaitu Kualitatif dengan Studi Deskriptif.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dalam Fast Forward Record Bandung melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menentukan. Penetapan Tujuan untuk meningkatkan popularitas band The Pilsner serta membuat informasi mengenai band The Pilsner yang nantinya ada harapan untuk dapat bisa dikenal masyarakat dan menghasilkan karya yang bagus sebagai band independen.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada penelitian yakni strategi komunikasi pemasaran record label, selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif dengan teori *integrated marketing communication*. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu terletak di penjelasan secara khusus mengenai salah satu musisi yang terkait didalam record label guna untuk memasarkan dan meningkatkan popularitas secara independen.

3. Hardi Novian Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, Tahun 2019. Di dalam penelitiannya bermaksud untuk menjelaskan perkembangan pemasaran dan promosi mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perusahaan Musk Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Konvergensi (Studi Kasus Pada FFWD Records Dan HEMA Records)”. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.

Hasil dari penelitian ini adalah, peneliti menemukan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh kedua perusahaan musik yaitu FFWD Records dan Hema Records ditengah kerasnya arus media di era konvergensi. FFWD Records dan Hema Records menggunakan beberapa media berbasis online untuk menjadi bauran promosi mereka menjual rilisan fisik. Selain penggunaan media berbasis online, FFWD Records dan Hema Records menggunakan bauran promosi dalam bentuk offline seperti mengadakan gigs yang dikerjakan secara mandiri oleh FFWD Records, ataupun show & tour yang dilakukan oleh band – band dibawah naungan Hema Records.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada penelitian yakni strategi komunikasi pemasaran record label, selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif dengan teori *integrated marketing communication*, dan menggunakan analisis unsur mengenai teori IMC untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung.

Sedangkan untuk perbedaannya yaitu terletak di penjelasan secara khusus mengenai faktor pemasaran yang terkait didalam record label guna untuk memasarkan dan meningkatkan popularitas secara independen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Riandry Dwi Prakoso, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Airlangga, Tahun 2013. Judul Penelitian : “Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors Sebagai Indie Label Dalam Industri Musik Mainstream”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Demajors telah mengintegrasikan <i>promotion tools</i> dalam melakukan kegiatan promosi.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada permasalahan yang di teliti yakni strategi komunikasi pemasaran record label, selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif dengan teori <i>integrated marketing communication</i> . Adapun perbedaannya yaitu terletak kepada objek penelitiannya.
2	Ade Herdi M, Jurusan Ilmu Komunikasi,	Hasil Penelitian menunjukan bahwa dalam Fast Forward	Persamaan pada penelitian ini terletak pada penelitian yakni

	<p>Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Tahun 2018. Judul Penelitian : “Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung”</p>	<p>Record Bandung melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menentukan, Penetapan Tujuan untuk meningkatkan popularitas band The Pilsner serta membuat informasi mengenai band The Pilsner yang nantinya ada harapan untuk dapat bisa dikenal masyarakat dan menghasilkan karya yang bagus sebagai band independen.</p>	<p>strategi komunikasi pemasaran record label, selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif dengan teori <i>integrated marketing communication</i>. Sedangkan untuk perbedaan nya yaitu terletak di penjelasan secara khusus mengenai salah satu musisi yang terkait didalam record label guna untuk memasarkan dan meningkatkan popularitas secara independen.</p>
3	<p>Hardi Novian, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah, peneliti menemukan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh kedua perusahaan</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini terletak pada penelitian yakni strategi komunikasi pemasaran record label, selain itu, penelitian ini</p>

<p>Islam Indonesia, Tahun 2019. Judul Penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perusahaan Musk Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Konvergensi (Studi Kasus Pada FFWD Records Dan HEMA Records)”. </p>	<p>musik yaitu FFWD Records dan Hema Records ditengah kerasnya arus media di era konvergensi. FFWD Records dan Hema Records menggunakan beberapa media berbasis online untuk menjadi bauran promosi mereka menjual rilisan fisik. Selain penggunaan media berbasis online, FFWD Records dan Hema Records menggunakan bauran promosi dalam bentuk offline seperti mengadakan gigs yang dikerjakan secara mandiri oleh FFWD Records, ataupun show & tour yang dilakukan oleh band – band</p>	<p>juga menggunakan metode kualitatif dengan teori <i>integrated marketing communication</i>, dan menggunakan analisis unsur mengenai teori IMC untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu terletak di penjelasan secara khusus mengenai faktor pemasaran yang terkait didalam record label guna untuk memasarkan dan meningkatkan popularitas secara independen.</p>
---	--	---

		dibawah naungan Hema Records.	
--	--	----------------------------------	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi memiliki arti suatu proses yang menyampaikan makna dan suatu objek terhadap objek lainnya melalui penggunaan tanda dan simbol yang dipahami bersama. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, berupa ide, pesan, dan gagasan yang dikemas dari satu pihak kepada pihak lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Mulyana (2010) menyatakan bahwa komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, yang bersumber dari kata komunis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna, jadi komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan di terima oleh komunikan. Hovland mendefinisikan proses komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain.

Effendy (2005) menyatakan di dalam komunikasi yang melibatkan dua orang, komunikasi berlangsung apabila adanya kesamaan makna. sesuai dengan definisi tersebut pada dasarnya seseorang melakukan komunikasi adalah untuk

mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi, dimana kesepahaman yang ada dalam benak komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan) mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif.

Komunikasi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia, dari kegiatan keseharian manusia dilakukan dengan berkomunikasi. Dimanapun, kapanpun, dan dalam kesadaran atau situasi macam apapun manusia selalu terjebak dengan komunikasi. Dengan berkomunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan hidupnya, karena dengan berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan manusia yang amat mendasar.

Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki rasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya, memiliki rasa ingin tahu terhadap lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya sendiri. Rasa ingin tahu tersebut yang memaksa manusia untuk berkomunikasi. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi terbagi menjadi 2 bagian, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal.

Didalam kegiatan komunikasi, kita menempatkan kata verbal untuk menunjukkan pesan yang dikirimkan atau yang diterima dalam bentuk kata-kata baik lisan maupun tulisan. Kata verbal sendiri berasal dari bahasa latin, *verbalis verbum* yang sering pula dimaksudkan dengan berarti atau bermakna melalui kata atau yang berkaitan dengan kata yang digunakan untuk menerangkan fakta, ide atau

tindakan yang lebih sering berbentuk percakapan daripada tulisan. (Liliweri, 2002, h.135).

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana Effendy (2003), proses komunikasi pada prinsipnya adalah bentuk proses penyampaian pikiran atau perasaan dari komunikator kepada komunikan. Pikiran hakikatnya bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari pikirannya, pikiran bisa merupakan keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi” adalah:

1. Proses komunikasi secara primer
2. Proses komunikasi secara sekunder
3. Proses komunikasi secara linear
4. Proses komunikasi secara sirkular

Uraian proses komunikasi diatas memperlihatkan proses komunikasi merupakan peranan penting dalam penyampaian komunikasi, karena dalam uraian tersebut terdapat suatu penjelasan mengenai transfer informasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan dalam bentuk suatu pesan. Proses komunikasi mempunyai tujuan untuk mencapai kedua belah pihak untuk saling mengerti.

2.2.1.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi yang dibuat pakar komunikasi Harold Lasswell dan dikutip oleh Effendy dalam bukunya ilmu komunikasi teori dan praktek (2005), komunikasi memiliki lima unsur yang saling berketergantungan satu sama lain, diantaranya adalah sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator dan pembicara. Selanjutnya, Lasswell menyebutkan lima unsur utama komunikasi, yaitu:

1. Sumber (komunikator), yaitu pihak yang berinisiatif atau mempunyai atau kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa menjadi seorang individu, kelompok, atau bahkan sebuah organisasi. Proses ini dikenal dengan penyandian (*encoding*).
2. Pesan, yaitu seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai dan gagasan dari komunikator.
3. Saluran, yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran merujuk kepada penyampaian pesan, bisa melalui tatap muka, atau lewat media (cetak/elektronik)
4. Penerima, yaitu orang yang menerima pesan dari sumber, yang biasa disebut dengan sasaran/tujuan, komunikate, penyandi-balik, khalayak, pendengar, atau penafsir.

5. Efek, yaitu kejadian pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, meliputi penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku.

Uraian unsur-unsur komunikasi tersebut memperlihatkan bahwa unsur komunikasi merupakan hal penting secara mendasar terhadap pentingnya sebuah proses komunikasi. Unsur komunikasi menciptakan dan membagikan sebuah ide, informasi, pandangan, dan fakta antar individu atau khalayak untuk mencapai pemahaman yang sama. Pihak yang berkaitan dalam unsur komunikasi wajib untuk bertukar suatu informasi, sehingga semua pihak secara langsung dapat memahami satu sama lainnya.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Stanton sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri (2011) mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada lima tujuan komunikasi manusia, yaitu:

- a. Mempengaruhi orang lain.
- b. Membangun atau mengelola relasi antarpersonal.
- c. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan.
- d. Membantu orang lain.
- e. Bermain atau bergurau.

Pada umumnya, komunikasi merupakan suatu alat untuk seseorang hidup untuk menemukan jati diri atau membantu menjalin hubungan suatu individu dengan khalayak lainnya. Komunikasi bertujuan sebagai pemberian suatu pengetahuan dan informasi kepada khalayak lain. Dengan cara tersebut khalayak

dapat terpengaruhi dalam pemikiran, sikap, dan mendorong orang lain untuk melakukan hal-hal tertentu yang khalayak tersebut inginkan.

2.2.1.5 Bentuk Komunikasi

Bentuk komunikasi memiliki penjelasan yang berbeda di lapisan para pakar komunikasi. Hal yang mendasari bentuk atau kategori dalam suatu komunikasi adalah hasil sudut pandang dari pengalaman masing-masing pakar di bidangnya. Menurut Deddy Mulyana dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantar (2006), bentuk komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir, komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dua orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang - orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi

yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi.

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut.

4. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni: komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gosip.

6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik).

2.2.1.6 Konteks Komunikasi

Komunikasi terjadi dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Faktor eksternal yang terdapat dalam orang-orang yang berkomunikasi, terdiri dari sebagai berikut:

- a. Aspek fisik : Bentuk ruangan, jumlah individu yang berkomunikasi, alat penyampaian pesan, cuaca, dan suhu.

- b. Aspek psikologis : Sikap, dan emosi yang dirasakan oleh peserta komunikasi
- c. Aspek sosial : budaya, nilai sosial, dan norma yang terdapat dalam suatu kelompok.
- d. Aspek waktu : Waktu dilaksanakannya kegiatan berkomunikasi.

Klasifikasi komunikasi didasari dengan konteks atau jumlah individu yang terlibat dalam kegiatan komunikasi tersebut sebagai tingkatan yang paling umum. Sehingga didapatkan klasifikasi komunikasi sebagai berikut; Komunikasi Intrapersonal, Komunikasi Diadik, Komunikasi Antar Pribadi, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Publik, Komunikasi Organisasi, dan Komunikasi Massa.

2.2.1.7 Hambatan Komunikasi

Menurut Singbad dan Bell yang dikutip oleh Pratminingsih (2006), hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi dapat dikelompokkan menjadi komunikasi verbal dan nonverbal.

1. Hambatan Nonverbal

a. Perbedaan persepsi

Pandangan setiap individu dalam suatu kenyataan atau fakta akan berbeda-beda.

b. Perbedaan kepentingan

Pengetahuan setiap individu terhadap topik yang dikomunikasikan.

c. Keterlibatan emosi

Dalam proses komunikasi yang baik terdapat sifat objektif dan rasional, tanpa melibatkan emosi yang menimbulkan konflik.

d. Kurangnya introspeksi

Kekurangan dalam introspeksi atau evaluasi diri menyebabkan hambatan dalam berkomunikasi. Menghindari hal tersebut akan menghasilkan proses komunikasi yang berjalan dengan baik.

e. Kesalahan dalam menilai penampilan

Penampilan kerap memengaruhi penilaian individu lain, sehingga proses komunikasi akan berjalan dengan baik jika setiap individu tidak memerhatikan penampilan dari lawan bicaranya.

f. Kejelasan pesan yang disampaikan

Suatu pesan yang akan disampaikan harus diutarakan dengan jelas dan tersusun secara sistematis. Pada umumnya *miss* komunikasi terjadi karena adanya pesan yang tidak disampaikan dengan jelas.

g. Mendengarkan pesan secara pasif

Dalam proses komunikasi, terdapat pembicara dan pendengar. Pasifnya pendengar dalam proses komunikasi akan berpengaruh dalam proses komunikasi.

2. Hambatan Verbal

Menurut Boove dan Thill yang dikutip oleh Pratminingsih (2006), terdapat beberapa hal yang mempengaruhi komunikasi yang dilakukan secara verbal, antara lain sebagai berikut:

- a. Pemilihan kata yang tidak tepat
- b. Kurangnya pengetahuan kosakata yang digunakan
- c. Pengucapan yang tidak tepat
- d. Perbedaan level antara pengirim dan penerima pesan

Namun, menurut Newstrom dan Davis yang dikutip oleh Kaswan (2012) terdapat tiga jenis hambatan dalam komunikasi, yaitu :

1. Hambatan personal

Hambatan personal berasal dari emosi individu, nilai dan kebiasaan dalam mendengarkan pesan yang buruk

2. Hambatan fisik

Gangguan yang berbentuk fisik adalah suasanya yang bising sehingga mengganggu konsentrasi dan suara dari pemberi pesan

3. Hambatan semantic

Keterbatasan dalam memberi makna terhadap suatu pesan. Salahnya memberi makna dalam suatu pesan dapat menyebabkan terjadi kesalahpahaman.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

“Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.” (Firmansyah, 2020, h 13). Unsur komunikasi merupakan unsur pokok dari komunikasi pemasaran, dan memiliki makna proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau organisasi.

Komunikasi memiliki pengertian sebagai proses penyampaian pesan berupa gagasan atau informasi dari komunikator melalui suatu media kepada komunikan,

sehingga komunikan dapat memahami apa yang disampaikan oleh komunikator. Kemudian, pemasaran memiliki pengaruh yang besar pada rangkaian kegiatan suatu perusahaan atau organisasi dengan melakukan pertukaran informasi tentang produk, layanan, dan ide antara organisasi dengan pelanggannya.

Dari kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah suatu sarana untuk sebuah perusahaan dalam berupaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumennya secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk dan/atau merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan perwakilan “suara” bisnis dan merek suatu perusahaan, selain itu komunikasi pemasaran merupakan sarana bisnis agar terlibat membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran yang bertuju kepada konsumen berisi tentang pengetahuan suatu produk, bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, jenis produk, harga produk, dan tempat produk tersebut dijual.

Pemasaran yang kuat merupakan pemasaran yang dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Pengetahuan konsumen dan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk melalui saluran komunikasi bukan hal yang mudah untuk direalisasikan. Komunikasi merupakan upaya penyampaian pesan positif atau negatif dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh seseorang melalui media yang digunakan kepada khalayak yang dituju.

Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk

hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan. (Firmansyah, 2020, h. 2-3)

Pengertian komunikasi pemasaran berdasarkan penjelasan diatas adalah berupa pertukaran informasi antara suatu pihak kepada pihak lainnya secara langsung. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hal tersebut adalah suatu strategi penyampaian pesan dari suatu pihak terhadap sasaran konsumen melalui beragam platform media yang berbeda.

2.2.2.2 Proses Pemasaran

Keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk terjadi dalam beberapa tahapan sebelum dilakukannya pembelian produk tersebut, dan menyelesaikan suatu transaksi. Berikut ini merupakan bentuk langkah-langkah atau proses dalam suatu pemasaran, proses ini menguraikan kondisi yang dialami dan kegiatan yang dilakukan konsumen. Keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk berasal dari penilaian secara objektif atau hanya dorongan emosional. Namun, keputusan untuk bertindak merupakan hasil dari rangkaian aktivitas dan rangsangan mental juga emosional. Proses analisa, persepsi, dan keputusan diatas pada dasarnya merupakan sifat seorang individu dalam memecahkan suatu masalah.

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. Peranan tersebut meliputi suatu lingkup besar proses pemasaran berlangsung. Menurut William J. Stanton (seperti dikutip oleh firmansyah, 2020) membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:

1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu salah satu orang pertama yang memberikan saran mengenai gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan suatu informasi yang sangat berpengaruh terhadap bagaimana kebutuhan dan keinginan diketahui.
3. Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang akan membeli suatu produk dari hasil proses pemasaran.
4. Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kelayakan produk yang dipilih.

Perbedaan antar jenis pelanggan lebih jelas dalam istilah asing, Pelanggan dapat diartikan sebagai pembeli (*Buyer*), pihak yang membeli suatu produk. Kemudian, konsumen dapat diartikan sebagai pemakai (*User*), pihak yang mengkonsumsi atau memakai suatu produk.

2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama antara lain, yaitu menyebarkan informasi (*informative communication*), mempengaruhi pembelian atau menarik minat konsumen (*persuasive communication*), dan mengingatkan masyarakat agar melakukan pembelian ulang (*recalling communication*). Ketiga tujuan utama dari komunikasi pemasaran memiliki efek sebagai berikut:

1. Efek kognitif, yaitu persepsi beberapa informasi di benak pelanggan.
2. Efek afektif, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan, merupakan respon pembelian dari pelanggan.

3. Efek konatif atau behavioral, yaitu membentuk model audiens menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian berulang.

2.2.3 Record Label

Label musik atau sering disebut “*record label*” atau “*label*” saja, adalah sebuah perusahaan yang mengelola suatu group band (terutama dalam release album mereka) mulai dari proses recording sampai promosi. Tugas utama dari label adalah sebagai berikut:

- a. Recording lagu.
- b. Produksi album, bisa berupa kaset, CD, atau keduanya.
- c. Memasarkan dan mempromosikan album.
- d. Menerbitkan hak cipta atas karya tersebut melakukan talent *scouting* dan pengembangan artis baru.
- e. Mengatur kontrak dengan grup band yang bersangkutan
- f. Artist management Perusahaan rekaman adalah perusahaan yang mengelola rekaman suara dan penjualannya, termasuk promosi dan perlindungan hak cipta.

Record Label biasanya memiliki kontrak dengan artis-artis musik dan manajer mereka. Saat ini ada 4 perusahaan rekaman besar yang menguasai sekitar 70% pasar musik dunia, yaitu Warner Music Group, EMI, Sony BMG, dan Universal Music Group. Di luar itu ada juga perusahaan-perusahaan rekaman kecil yang disebut independent (indie) label. Namun merka tidak dikendalikan oleh perusahaan besar seperti itu, tetapi seringkali terbatas dalam kemampuan mereka untuk memasarkan produk mereka. Perusahaan rekaman biasanya memiliki kontrak

rekaman eksklusif dengan artis atau grup untuk merekam musik mereka dengan imbalan royalti atas harga rekaman.

Dewasa ini seiring berkembangnya zaman dan teknologi, banyak sekali pergerakan atau perkembangan yang dilakukan oleh para penggiat musik seperti label rekaman maupun musisi dalam memasarkan karyanya agar dapat dinikmati khalayak yang lebih luas. Salah satu cara pendistribusian karya musisi-musisi ke dalam platform musik yang dilakukan suatu *record label* adalah melalui *Aggregator*. *Aggregator* musik merupakan fasilitator bagi musisi dalam menjual atau memasarkan karyanya secara digital dengan cakupan yang lebih luas. Fokus suatu *Aggregator* musik adalah pendistribusian karya ke dalam berbagai platform musik digital. Namun, selain menjual musik ke dalam platform musik, pengemasan musisi dan karyanya juga tidak kalah penting. *Aggregator* terhubung kepada berbagai media sosial, aplikasi, dan *website*, sehingga dianggap sebagai wadah untuk para musisi *independent* dan musisi yang sedang memulai karirnya untuk memperkenalkan karyanya. Menggunakan jasa *Aggregator* tergolong mudah dan memiliki sistem *sharing profit* yang berkisar dari 30% hingga 50% dari profit komisi yang didapatkan. Untuk memulai penggunaan jasa *Aggregator*, suatu *record label* harus mempersiapkan hasil karya musisinya dan mengisi kontrak yang disediakan.

2.2.3.1 Jenis-jenis Record Label

Label biasanya tidak kontak langsung dengan para personel band, tetapi lebih sering berhubungan dengan manajemen dari band yang bersangkutan. Ini dilakukan untuk mempermudah kerja dari label itu sendiri. Ada beberapa jenis label dalam industri musik, yaitu :

- a. *Major Label*, merupakan label yang paling dominan di kawasan itu, dan punya kualitas yang terjamin. Biasanya juga merupakan label internasional. Misalkan saja : Sony BMG, Universal Music Indonesia, EMI Music Indonesia, dan Musica Studio.

- b. *Minor Label*, mempunyai kualitas yang hampir sama bagusnya. Biasanya diperuntukkan untuk grup band amatir yang baru aja muncul/new comers (yang kemungkinan sulit untuk menembus major label). Namun, terkadang minor label ini juga bekerja sama dengan major label juga untuk urusan tertentu, misalkan pendistribusian dan promo.

- c. *Indie Label*, dilihat dari namanya sudah jelas kalo label ini merupakan label Independen. Jadi untuk mengurus segala keperluan recording sampai promosi dilakukan oleh manajemen band itu sendiri. Kebanyakan, label ini digunakan oleh band-band lokal yang ingin mencoba sukses di areanya, sebelum nantinya masuk ke label yang lebih besar. Pengertian label mandiri atau independent label juga sangat berbeda. Dalam artian label-label independen ini tidak menjual atau mendistribusikan rekaman musik yang dikendalikan oleh label-label besar dan membangun saluran distribusi alternatif mereka sendiri. Sementara itu, bagi sebagian lainnya, mereka lebih suka melihat label independen bukan sebagai bisnis tetapi sebagai passion atau passion dalam mempromosikan musik non-populer. Saat ini, banyak artis dan

musisi lebih memilih label independen karena mereka bebas mengeksplorasi musik di dalamnya.

Namun akhir-akhir ini banyak label yang mengeluhkan maraknya pembajakan lagu, mulai dari CD bajakan hingga website yang menyediakan link download lagu ilegal (walaupun tidak bermaksud untuk menggunakannya) untuk evaluasi saja). Ini, tentu saja, mengurangi pendapatan Label. Untuk alasan ini, baru-baru ini ada metode baru yang disebut *360 degree deal*.

Sebelum adanya *360 degree deal*, label musik hanya menerima profit dari hasil rekaman musisi. Namun setelah adanya *360 degree deal*, keuangan label rekaman juga meningkat dari hasil tambahan profit konser, dan penjualan *merchandise* dari musisi. Dalam kontrak jenis baru ini, terdapat investasi baru dalam bidang *branding*. Kontrak ini menyerahkan segala kebutuhan musisi kepada studio, sehingga musisi tidak berhubungan lagi dengan manajemen karena musisi tidak berurusan lagi dengan kontrak, tahapan produksi dan promosi. *360 degree deal* didasari oleh kepentingan komersil, sehingga segala sesuatu yang berhubungan dengan penjualan nama musisi akan ditangani, memiliki cakupan transaksi bisnis ritel dengan nama musisi sebagai merek dagang yang terdaftar untuk menghasilkan produksi *merchandise*, serta kebebasan berekspresi musisi dalam menghasilkan karyanya masih diatur oleh label rekaman.

2.2.3.2 Indie Label

Indie label atau label independen adalah perusahaan kecil yang memproduksi dan mendistribusikan rekaman. Mereka tidak berafiliasi dengan atau didanai oleh tiga label rekaman besar. Menurut SoundScan dan Asosiasi Industri

Rekaman Amerika, label indie memproduksi dan mendistribusikan sekitar 66% judul musik, tetapi hanya menyumbang 20% dari penjualan. Label independent adalah label milik pribadi yang bukan bagian dari empat label utama. Label Indie merupakan cara yang bagus untuk mulai membuat musik, didistribusikan dan menumbuhkan basis penggemar setia. Banyak musisi, penyanyi dan band yang telah membuktikan di indie label, suatu band bisa lebih sukses dan berprestasi dibandingkan dengan band major label.

Label independen dan musisinya membutuhkan pendekatan dan proses yang khusus untuk dapat memantau perkembangan industri musik, sehingga proses distribusi dan produksi dari label independen tidak terjadi dengan instan. Akan tetapi, terdapat juga musisi yang menggunakan label independen sebagai cara alternatif dalam mempublikasikan karya maupun menjadikan batu loncatan agar meraih popularitas. Label independen merupakan industri rekaman kelas dua dan banyak dianggap sebagai mandiri. Perbedaan *major* label dengan label independen tidak mempunyai perbedaan yang jelas. Namun definisi tradisional yang dimiliki *major* label adalah label yang memiliki saluran distribusi sendiri. Beberapa label independen memiliki musisi yang sudah meraih popularitas atau sedang naik daun telah menandatangani perjanjian distribusi dengan label yang lebih besar. Hal tersebut disebabkan oleh adanya perjanjian lisensi internasional, perjanjian distribusi, dan pengaturan lain dengan merek-merek dagang yang lebih besar.

Kehadirannya di industri musik memiliki peran dalam membantu musisi grup band dalam produksi dan promosi karyanya. Meskipun terdapat keterbatasan biaya antara label dan grup band tidak mempengaruhi kesepakatan dalam menghasilkan karya. Hal ini disebabkan oleh adanya semangat untuk tumbuh dan

berkembang bersama-sama yang merupakan hal yang tidak ditemukan dalam dunia *major* label.

2.4 Kerangka Teoritis

Untuk mencapai target suatu penelitian dengan tujuan yang sistematis dan memiliki struktur dalam membantu penelitian, digunakan teori yang mendukung hal tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai teori yang mendukung dan memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pembahasan masalah yang diajukan dalam penelitian akan diuraikan dengan menggunakan teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memiliki maksud untuk memperkenalkan nilai tambah dari rencana yang komprehensif dan dinilai sebagai peran yang strategis dalam berbagai sektor komunikasi seperti iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan bidang-bidang tersebut untuk menghasilkan penjelasan yang konsisten dan dapat memiliki dampak maksimal pada suatu komunikasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006, h.15) Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Menurut Sulaksana (2007, h.180) Komunikasi pemasaran atau *Integrated Marketing Communication* didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008, h.17) Komunikasi pemasaran (*integrated marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Sementara itu IMC dapat di definisikan secara kompleks sebagai strategi proses bisnis yang digunakan untuk mengembangkan, menerapkan, mengevaluasi dan mengukur program komunikasi produk dalam kerangka waktu tertentu kepada target konsumen baik secara internal maupun external. Di luar perusahaan tujuannya adalah untuk membuat merek lebih menguntungkan secara finansial dalam jangka pendek dan panjang dan untuk meningkatkan suatu nilai produk.

Teori IMC terhadap suatu proses komunikasi antara lain merencanakan, menciptakan, mengintegrasikan, dan mengimplementasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, dan penerbitan acara. Sedangkan menurut *American Association of Advertising Agencies (The 4'As)* Asosiasi Periklanan Amerika Agensi, IMC merupakan konsep perencanaan media dalam menguasai pemasaran dengan menilai peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan umum, promosi penjualan, hubungan masyarakat. Kemudian mengintegrasikan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini dalam memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimal pada komunikasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan konsep komunikasi yang direncanakan, terintegrasi, dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi

pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal oleh pesan komunikasi yang konsisten kepada konsumen, pelanggan, atau pihak lain yang terkait dengan produk yang dikomunikasikan.

Menurut De Lozier dalam buku “Dasar-dasar Pemasaran” (seperti dikutip dalam Kotler dan Amstrong, 2004) menegaskan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu perlu diterapkan mulai dari tatanan bauran pemasaran (4P) yaitu Komunikasi Produk, Komunikasi Harga, Komunikasi Tempat (distribusi), dan Komunikasi Promosi.

1. Komunikasi Produk. Produk adalah simbol yang memberikan sinyal komunikasi penting kepada konsumen. Melalui simbol-simbolnya, produk menyampaikan makna dan membantu konsumen mengekspresikan gaya hidup mereka. Produk yang baik adalah produk yang dapat mengkomunikasikan informasi tentang dirinya, siapa yang membuatnya, dan untuk siapa produk itu dibuat. Produk yang baik adalah produk yang dapat menggambarkan dirinya sebagai penjual yang pendiam. Komunikasi produk dilakukan melalui komponen-komponen seperti nama merek, kemasan, desain kemasan, warna kemasan, ukuran, bentuk, branding dan berbagai aspek fisik.

2. Komunikasi Harga. Harga suatu produk bukan hanya nilai tukar, yaitu jumlah yang harus dibayar pembeli untuk menjual suatu produk, tetapi juga usaha untuk merepresentasikan produk tersebut.

3. Komunikasi Tempat menjelaskan bahwa sebuah lokasi (toko ritel) bukan sekedar saluran distribusi tempat produk ditempatkan agar mudah diakses oleh konsumen. Tempat penjualan adalah representasi persepsi konsumen terhadap selera, citra, dan keadaan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi persepsi konsumen di titik penjualan antara lain membangun citra penjualan toko, yaitu peralatan toko dengan logo khas tergantung pada produk yang dijual.

4. Komunikasi promosi merupakan upaya terpadu untuk melibatkan konsumen dalam pertukaran yang ditawarkan melalui instrumen promosi.

Elemen bauran pemasaran (4P) pada komunikasi pemasaran terpadu menerangkan tentang satu elemen yang merupakan promosi. Dalam pemasaran terpadu, sebelum berkomunikasi pemasar harus menggabungkan bauran tersebut (produk, harga, lokasi, dan promosi). Namun, untuk mencapai keberhasilan dalam promosi, elemen bauran pemasaran harus dikombinasikan dengan tiga elemen lainnya.

Ada beberapa bauran dari masing-masing bentuk promosi terhadap strategi Komunikasi pemasaran terpadu atau lebih dikenal sebagai IMC yaitu *Advertising*, promosi penjualan atau lebih dikenal sebagai *sales promotion*, hubungan masyarakat atau *public relations*, penjualan secara personal atau *personal selling* dan yang terakhir adalah pemasaran secara langsung atau lebih dikenal di dunia pemasaran adalah *direct marketing*. Dari kelima unsur elemen tersebut merupakan point penting dari bauran proses strategi komunikasi pemasaran.

Mengenai dari definisi yang sudah dijelaskan sebelumnya disini ada beberapa unsur elemen mengenai bauran dari strategi komunikasi pemasaran/ IMC menurut Kotler dan Armstrong (2014) yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya, karena jangkauannya yang luas. Kotler & Keller (2007, h.244) Menegaskan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respon dari target pasar. Pengertian lainnya menurut Brannan (2007, h. 51) menyatakan Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi sehingga iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Iklan tentunya harus dapat membujuk, membangun reputasi, dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada siapapun yang telah membeli produk tersebut.

Selanjutnya pengertian periklanan menurut Tjiptono (2005, h.226) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Ada beberapa alasan mengapa perusahaan atau suatu kelompok lebih untuk memilih beriklan di media massa karena untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Beriklan menggunakan media massa

lebih dinilai menguntungkan untuk menjangkau khalayak yang besar. Iklan media massa dapat digunakan untuk menciptakan branding dan daya tarik simbolis untuk bisnis atau merek.

Tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.151) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pasar sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Periklanan adalah segala bentuk presentasi impersonal yang dirancang untuk mempromosikan ide atau untuk memberikan informasi tentang manfaat dari suatu produk yang akan dikirim melalui media untuk mendapatkan tanggapan atau respon dari pasar sasaran.

Semua biaya yang harus ditanggung sponsor untuk melanjutkan presentasi. Promosi impersonal dari sebuah ide, produk atau jasa. contoh iklan Media cetak, iklan media elektronik, brosur, booklet, poster, flyer, billboard dan bisa tertuju kepada media lainnya yang menunjang promosi impersonal.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Kotler (2008, h. 117) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Selanjutnya definisi promosi penjualan menurut Brannan (2004, h.103) adalah sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur. Penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek. Promosi penjualan dapat membantu mencapai sejumlah tujuan sasaran, termasuk mendorong uji coba produk baru, dapat juga meningkatkan pembelian tindak lanjut

terutama dapat membantu terhadap pembangunan untuk loyalitas konsumen dengan mengidentifikasi poin penjualan utama, dan dapat membantu membangun loyalitas konsumen. dan tenaga penjualan mereka.

Sarana promosi penjualan utama menurut Kotler (2008, h.206) meliputi sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba), kupon (sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu), pengembalian tunai (pengurangan harga terjadi setelah pembelian), harga khusus (disebut juga pengurangan harga, menawarkan penghematan harga resmi produk kepada konsumen), premi (barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk), barang khusus iklan (disebut juga produk promosi, berupa pernak-pernik yang bermanfaat yang dicetak dengan nama atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen termasuk pena, cangkir, kalender dan sebagainya), penghargaan dukungan (penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu), promosi titik pembelian (*Point-of-purchase-POP* meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan), dan kontes, undian serta permainan (kesempatan memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha). Semua target sasaran ini menarik perhatian konsumen, memberikan insentif, dan dapat digunakan untuk mendramatisasi atau melebih-lebihkan terhadap penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang rendah.

Tujuan dari promosi sangatlah beragam, penjual dapat menggunakan promosi untuk mendorong konsumen dengan membeli dalam waktu singkat atau

meningkatkan hubungan konsumen lama. Menurut Kotler (2008, h.205) tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang gerak yang lebih banyak.
- b. Untuk tenaga penjual, tujuan promosi penjualan yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau menjual dari suatu produk atau jasa. Contoh: Kupon, hadiah, diskon, produk sample, pameran dagang, games, dan lain-lain.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, h.168) menjelaskan hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Kemudian menurut Morissan (2010, h. 26) Majelis Humas Dunia (*World Assembly of Public Relations*) mendefinisikan humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya.

Selanjutnya menurut Jefkins (2004, h.5) humas merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Pada dasarnya humas selalu peduli terhadap kegiatan yang pada intinya menciptakan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yaitu perubahan yang positif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, h.169), departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- a. Hubungan pers atau agen pers: menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa.
- b. Publisitas produk: mempublikasikan produk tertentu.
- c. Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.
- d. Melobi: membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan.
- e. Hubungan investor: mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.

f. Pengembangan: hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela.

Dengan membangun hubungan secara baik terhadap media terkait untuk mendapatkan dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan selesaikan atau klarifikasi masalah, cerita, dan peristiwa yang berpotensi membahayakan. Sedangkan periklanan adalah rangsangan non-personal atas permintaan barang, jasa, ide, dan lain-lain. Dengan mencari informasi secara komersial yang signifikan di media massa untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produknya. Contoh: seminar, press release, sponsorship, majalah perusahaan, event, lobby dan lain-lain.

d. Penjualan Personal (Personal Selling)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, h.182) penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jadi penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan adanya kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon pelanggan atau konsumen. Kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi konsumen lebih kuat, karena dalam hal ini penjual akan dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta jalan hidupnya. Akibatnya, penjual dapat menyesuaikan pendekatan mereka atau berkomunikasi dengan konsumen lebih tepat kepada konsumen yang terlibat. Kennedy (2006, h. 33) menjelaskan bahwa proses penjualan terdiri dari beberapa

tahap: harus diperiksa oleh penjual. Penjualan personal adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*, biasanya dilaksanakan oleh sales di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran. Penjualan pribadi mencakup komunikasi pribadi secara dua arah antara penjual terhadap konsumen individu secara tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video atau webinar, atau dengan cara lain.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pembeli atau konsumen. Dalam *personal selling*, penjual berupaya membantu meyakinkan calon konsumen secara langsung maupun melalui alat komunikasi konvensional atau digital. *Personal selling* memungkinkan adanya umpan balik yang lebih akurat dan lebih cepat, dilihat dari dampak *pitch* yang dibuat dan dapat dinilai dari reaksi konsumen. Selain itu juga dapat membidik konsumen yang dianggap paling berpotensi untuk menjadi konsumen tetap di masa depan.

Berikut adalah langkah-langkah dalam proses penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2008, h.200-203):

- a. Memilih dan menilai prospek. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.

b. Prapendekatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.

c. Pendekatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.

d. Presentasi dan demonstrasi. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menceritakan “kisah produk” kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan.

e. Mengatasi keberatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.

f. Penutupan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.

g. Tindak lanjut. Langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

Menyampaikan presentasi dengan tujuan mencapai kesuksesan penjualan dan membangun hubungan baik dengan konsumen dilakukan dengan berinteraksi secara langsung dengan satu konsumen atau lebih. Contoh: presentasi penjualan, pameran dagang, dan transaksi.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, h.221) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Pemasar berkomunikasi langsung dengan konsumen secara interaktif. Selain membangun merek dan hubungan pelanggan, pemasaran langsung sering mencari tanggapan langsung, segera, dan terukur dari konsumen.

Definisi selanjutnya dari pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010, h.22).

Komunikasi langsung bertujuan untuk mendapatkan umpan balik atau kesepakatan yang terjadi dalam waktu singkat. Pemasaran langsung bisa mencapai tujuan ini dengan bantuan faktor lain yaitu :

- a. Memberi informasi kepada target pasar tentang produk dan layanan terlebih dahulu melalui media massa atau materi promosi lainnya.
- b. Bahwa pasar sasaran yang dituju merupakan hasil pemilihan dari proses segmentasi yang selektif, sehingga pasar sasaran yang dipilih adalah yang mewakili kedekatan produk dan jasa yang diberikan.

- c. Bahwa pemasar atau komunikator menyiapkan informasi secara lengkap dan kemungkinan umpan balik tentang berbagai informasi tentang produk dan layanan memberikan solusi.
- d. Bahwa Pemasaran langsung ini juga merupakan proses memberikan kesempatan kepada pasar sasaran untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan informasi atau produk dalam suatu proses pengambilan keputusan, memungkinkan terjadinya komunikasi Banyak kali. Proses ini disebut pelacakan. Definisi dapat menyimpulkan bahwa pemasaran langsung dilakukan sebagai cara untuk bertemu dengan konsumen setelah umpan balik terjadi informasi produk pasar telah disebarluaskan kepada konsumen. Informasi disebarluaskan dengan berbagai cara, termasuk melalui surat pemberitahuan berita, televisi, majalah atau media massa lainnya. Tapi menyebar Informasi juga dapat diberikan dengan membagikan brosur atau leaflet melalui pos atau secara langsung.

Berkomunikasi langsung dengan beberapa target pelanggan untuk mendapatkan umpan balik instan. Contoh: Direktori, korespondensi, telemarketing, fax, Internet dan lain-lain.

Selanjutnya peneliti menjelaskan mengenai strategi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran 4p. Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi produk dan jasa secara berkesinambungan untuk menciptakan persaingan di pasar berdasarkan strategi pemasaran dari suatu kelompok atau perusahaan. Untuk strategi pemasaran yang dilakukan Sisabi

Records meliputi bauran pemasaran promosi 4p yang didalamnya berisikan *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

a. Produk (*Place*)

Integrasi dan koordinasi seluruh saluran komunikasi suatu perusahaan mulai dari media untuk periklanan, promosi penjualan, hubungan pelanggan dan lain-lain, publisitas dan periklanan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung, untuk menyampaikan pesan yang jelas, koheren, dan kuat. Untuk mendapatkan umpan balik dengan segera, perusahaan menyampaikan pesan kepada produk agar dapat berkomunikasi secara langsung dengan sejumlah pelanggan sasaran suatu perusahaan.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai yang bersifat wajib dibayarkan oleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga menjadi komponen terpenting dari proses strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Keputusan akan harga suatu produk direncanakan dengan hati-hati, mengingat hal tersebut bersifat riskan dan berpengaruh kepada promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat lokasi atau distribusi merupakan hal yang sangat signifikan dalam proses strategi pemasaran khususnya dalam bauran promosi karena melibatkan suatu transfer kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan unsur yang memiliki fungsi untuk menginformasikan dan membujuk konsumen dalam upaya untuk membeli produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Promosi merupakan hal penting di dalam elemen bauran pemasaran.

Terdapat penjelasan mengenai strategi dalam teori IMC, strategi merupakan rencana yang dirangkai secara cermat dan sistematis untuk suatu kegiatan dalam mencapai tujuan tertentu. IMC atau Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu terbagi menjadi tiga kegiatan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi mengenai program komunikasi pemasaran terpadu. Berikut uraian dari 3 elemen tersebut yang meliputi strategi komunikasi pemasaran:

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu / *IMC*

Komunikasi pemasaran terpadu dimulai dengan pengembangan Perencanaan bauran pemasaran adalah dasar dari rancangan komunikasi pemasaran global yang terintegrasi. Selain itu, langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu akan dibahas sebagai berikut:

1. Analisis Situasi
2. Identifikasi target audiens
3. Tentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran
4. Siapkan anggaran komunikasi pemasaran
5. Mengembangkan program komunikasi pemasaran

b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu / *IMC*

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang ekstensif dan strategis, perusahaan kemudian mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif dikenal sebagai bauran pemasaran dan komunikasi. (*Marketing Communication Mix*) termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, dewasa ini Perusahaan harus sepenuhnya mengintegrasikan masing-masing elemen ini sehingga dapat secara efektif mengkomunikasikan posisi strategis dan pesan yang koheren berorientasi pada konsumen. (Sulaksana, 2003, h.24)

c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu / *IMC*

Setelah melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, komunikator harus meneliti mempengaruhi audiens sasaran. Hal ini dimaksudkan untuk bertanya setiap khalayak yang dimana berapa kali mereka melihat pesan, pesan yang mana dapat dihafal, informasi apa yang mereka ingat terlebih dahulu, bagaimana tanggapan mereka terhadap pesan dan bagaimana mereka berperilaku setelah melihat informasi untuk produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang disebabkan oleh pesan. Berapa banyak orang yang membeli produk, merekomendasikannya kepada khalayak, atau mengunjungi toko. (Kotler & Armstrong, 2004, h.619).

Kesimpulan dalam penjelasan teori *Integrated Marketing Communication* adalah komunikasi pemasaran dapat dilihat sebagai proses bisnis yang dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau

tidak langsung terhadap merk dagang dari produk yang dijual. Penyampaian suatu pesan kepada konsumen, pemasar dapat melakukan kegiatan komunikasi tertentu yang merupakan elemen atau alat periklanan, promosi penjualan, pemasaran acara, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, periklanan. Secara sederhana, IMC memiliki definisi sebagai proses pengelolaan hubungan antar penjual dan pelanggan untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan nilai-nilai merek. IMC secara spesifik memiliki paham sebagai proses dengan lintas fungsi dalam konsep untuk pemasaran yang tercipta dan terpelihara.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menguraikan alur pemikiran peneliti yang digunakan sebagai acuan pemikiran dalam latar belakang penelitian. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran berisi Penjelasan pokok masalah penelitian dengan menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa secara terus menerus dan konsisten dalam memenangkan persaingan pasar, dan menjadi dasar penyusunan rencana bisnis yang komprehensif.

Menurut Kotler dan Keller (2008, h.17) Komunikasi pemasaran (*integrated marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan atau lembaga berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Sulaksana (2007, h.180) Komunikasi pemasaran atau *Integrated Marketing Communication* didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Sementara itu IMC dapat di definisikan secara kompleks sebagai strategi proses bisnis yang digunakan untuk mengembangkan, menerapkan, mengevaluasi dan mengukur program komunikasi produk dalam jangka waktu tertentu kepada target konsumen baik secara *internal* maupun *external*. Di luar perusahaan tujuannya adalah untuk membuat merek yang lebih menguntungkan secara finansial dalam jangka pendek dan panjang dan untuk meningkatkan suatu nilai produk.

Dari beberapa pengertian tersebut yang telah dibahas, menjadi sebagai suatu istilah IMC (*Integrated Marketing Communications*). IMC merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran. Bertujuan untuk memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang menilai peran strategis berbagai sektor komunikasi untuk memberikan bentuk penjelasan secara konsisten dan dapat berdampak maksimal terhadap komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki kaitan dengan promosi, karena memiliki komponen yang membantu suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam menarik konsumen juga meningkatkan *engagement* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu, pengetahuan akan strategi komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan, khususnya Sisabi records, dapat dipahami oleh peneliti dalam mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sisabi records. Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sisabi Record sebagai Indie Label Dalam Menghadapi Persaingan Pasar” dan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* sebagai bentuk dukungan teori terhadap penelitian. Bahwa IMC merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi

pemasaran. Bertujuan untuk memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang menilai peran strategis berbagai sektor komunikasi pemasaran. Dalam hal ini peneliti menghubungkan teori tersebut dengan apa yang pada nantinya akan peneliti teliti mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari Sisabi Record.

Seperti yang telah dijelaskan peneliti sebelumnya bahwa strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang memiliki 5 komponen yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publikasi (*Public Relations and Publicity*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Kelima komponen ini sangat penting dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Peneliti menggunakan teori IMC karena relevan dengan penelitian yang akan dilakukan pada topik penelitian. Peneliti dapat dengan mudah melakukan penelitian ini karena indikator-indikator tersebut.

Kemudian peneliti menjelaskan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Sisabi Records yang meliputi bauran pemasaran 4p. Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi produk dan jasa secara berkesinambungan untuk menciptakan persaingan di pasar berdasarkan strategi pemasaran dari suatu kelompok atau perusahaan. Untuk strategi pemasaran yang dilakukan Sisabi Records meliputi bauran pemasaran promosi 4p yang didalamnya berisikan *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Strategi pemasaran 4P adalah kumpulan komponen dan variabel dasar yang menjadi patokan awal label rekaman Sisabi Records agar

konsumen tertarik kepada minat untuk membeli produknya. Strategi pemasaran 4P atau disebut juga *marketing mix*. Empat bauran pemasaran tersebut merupakan hal yang paling penting dalam promosi pemasaran Sisabi Records dan dapat digunakan sebagai acuan untuk menyusun strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar. Berdasarkan apa yang telah peneliti jelaskan di atas, peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran dalam bentuk bagan di bawah ini:

Gambar 2.5 Bagan Kerangka Pemikiran

