



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia
Dalam Pemasaran Album Sheila On 7
(Album Pejantan Tangguh)**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
(S1) Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Nama : Khairul Anwar
Nim : 04301-055
Jurusan : Periklanan

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

*Someone finds salvation in everyone
Another only pain
Someone tries to hide himself
Down inside himself he pray
Someone swears his true love until the end of time
Another runs away
Separate or united
Healthy or insane

And be yourself is all that you can do*

Chris Cornell – Be Yourself

Persembahan

*Puji syukur kepada Yesus Kristus Tuhan dan Juru Selamatku
Bapak, Ibu dan kedua kakakku*

*Kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orangtuaku
Untuk doa dan kasih sayang yang tak pernah pudar
Semoga Yesus Kristus selalu memberkati setiap langkah dan pekerjaanmu
agar menghasilkan buah yang baik*

*Kakak, saudara, sahabat, teman dan kekasihku
Kalian semua yang membuat hariku berwarna cerah
Terima Kasih atas semua waktu, tenaga, pikiran
dan semua langkah yang telah kita tapaki bersama
Tanpa kalian aku bukan siapa-siapa*

*Aku bersyukur dapat mengenal baik kalian
Jangan pernah berhenti untuk mendukung langkahku
Terima Kasih...*



**FALKUTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : **KHAIRIL ANWAR**
Nim : 04301- 055
Jurusan : Periklanan
Fakultas : Komunikasi
Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT SONY BMG
MUSIC ENTERTAINMENT INDONESIA DALAM
PEMASARAN ALBUM SHEILA ON 7 “PEJANTAN
TANGGUH”**

Jakarta, September 2007

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Endah Muwarni, M.si

S.M. Niken Restaty S.Sos,M.si



**FALKUTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : **KHAIRIL ANWAR**
Nim : 04301- 055
Jurusan : Periklanan
Fakultas : Komunikasi
Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT SONY BMG
MUSIC ENTERTAINMENT INDONESIA DALAM
PEMASARAN ALBUM SHEILA ON 7 “PEJANTAN
TANGGUH”**

Jakarta, September 2007

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Endah Muwarni, M.si

S.M. Niken Restaty S.Sos,M.si

Mengetahui

PJS. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Study

Dra. Diah Whardhani, M.si

Dra. Tri Diah Cahyowati, M.si



**FALKUTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : **KHAIRIL ANWAR**
Nim : 04301- 055
Jurusan : Periklanan
Fakultas : Komunikasi
Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT SONY BMG
MUSIC ENTERTAINMENT INDONESIA DALAM
PEMASARAN ALBUM SHEILA ON 7 “PEJANTAN
TANGGUH”**

Jakarta, September 2007

Ketua Sidang

Nama : **Heri Budianto, S.Sos, M.Si** ()

Penguji Ahli

Nama : **Drs. Akhmad Mulyana, M.Si** ()

Pembimbing I

Nama : **Dra. Endah Muwarni, M.si** ()

Pembimbing II

Nama : **S.M. Niken Restaty S.Sos,M.si** ()



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN**

Khairul Anwar (04301-055)

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia
Dalam Pemasaran Album Sheila On 7 (Album Pejantan Tangguh)
(xi-69 Halaman; 10 Referensi 1984-2003; 1 Bagan; Lampiran; Artikel; Biografi)

ABSTRAKSI

Promosi merupakan langkah penting bagi perusahaan label musik terkemuka di Indonesia dalam menjalankan aktifitas sebagai industri hiburan yang professional dan mencari keuntungan melalui artis-artis dan album lagu yang diorbitkannya, akan tetapi persaingan baik antara perusahaan label musik serta artis-artisnya semakin ketat, sehingga berpengaruh dalam penjualan album lagu. Sheila On 7 dalam album “Pejantan Tangguh” sebagai objek penelitian ini mengalami persentasi yang menurun dalam penjualan album “Pejantan Tangguh” ini oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dengan rumusan masalahnya, yaitu strategi komunikasi pemasaran PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dalam memasarkan album “Pejantan Tangguh” oleh Sheila On 7.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *A System of Marketing Communication* dari Chris Fill yang terdiri dari *Key Factor Analysis, Promotion Objective, Positioning, Budget* serta *Research and Evaluation*. Selain teori tersebut, terdapat teori yang menjelaskan mengenai alat komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Sifat penelitian ini menggunakan penelitian dekriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode *indepth interview* atau wawancara langsung dengan narasumber dari PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia, serta studi kepustakaan yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian yang didapat adalah Sheila On 7 tidak melakukan inovasi dan metode khusus yang berbeda dengan artis lainnya dalam melakukan promosi album “Pejantan Tangguh”, strategi yang dilakukan adalah promosi melalui radio dengan pemutaran lagu hitsnya secara berkala, pemutaran video klip di TV, dan promo-tour ke kota-kota di Indonesia.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi pada tahun ini, sehingga tercapai satu tahapan pembelajaran tentang ilmu pengetahuan dan salah satu dari tahapan itu adalah skripsi.

Mengingat tidak adanya sesuatu yang sempurna dan hanya Allah SWT yang Maha Sempurna maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun setidaknya penulis telah mencoba untuk melalui segala rintangan yang cukup besar dan segala cobaan yang ada, maka inilah hasil dari sebuah proses untuk menuju masa depan yang diinginkan.

Skripsi ini disusun dan di persiapkan untuk melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Periklanan Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Dengan terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak dan penghargaan sebesar-besarnya pada berbagai pihak yang telah membantu baik secara material maupun spiritual, untuk itu dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan Terima Kasih kepada :

1. Ibu Dra. Endah Murwani, M.Si, Dosen Pembimbing Akademik Periklanan 2001, Universitas Mercu Buana, Jakarta, dan juga selaku Pembimbing Pertama terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi dan mengajari penulis hingga selesai dengan baik.
2. Ibu Santa Margareta Niken, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga dapat selesai dengan baik.
3. Dra. Diah Wardhani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Drs. Akhmad Mulyana, M.Si, Ketua Bidang studi Jurusan Periklanan, Fakultras Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Terima kasih telah memberikan izin penulis untuk menyusun skripsi.
5. Allah SWT yang telah mendengarkan dan mengabulkan doa-doa penulis pada setiap kesempatan dan dimanapun penulis berada.
6. Kedua orangtuaku tercinta Ibu Zaitun dan Bapak Abdul Rasyid yang telah banyak membantu baik secara materil dan spiritual. Selama ini selalu

- mendoakan penulis, memberikan nasehat dan semangat serta segala bantuan yang tak ternilai.
7. Ibu Ratu selaku A&R Department PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia. Terima Kasih atas izin, wawancara mendalam dan data yang saya butuhkan selama penelitian.
 8. Bapak Adi Mulyadi S.E. selaku Marketing & Promotion Department PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia. Terima Kasih banyak atas tenaga, waktu dan pikirannya telah membantu penulis dalam wawancara mendalam dan data-datanya.
 9. Para Staf TU Fikom Pak Hari, Mas Mawi, Mas Erfan, , Mba Lila, Mba Hesti dan Mba Yuni terima kasih atas bantuannya mengenai surat-surat permohonan dan perizinan.
 10. Para dosen jurusan Advertising Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bimbingan, pengalaman dan ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
 11. Teman-teman semua angkatan, Adi Tamtomo, Rafi, Obit, Donny, Michael, Selvi, Akim dan yang lainnya, Terimakasih atas dukungan dan bantuannya.
 12. Terimakasih banyak untuk Frita yang selalu setia menemani, membantu dalam pembuatan skripsi dan telah memberikan dukungan sepenuhnya.
 13. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam pencarian data skripsi yang tidak mungkin dapat disebutkan satu-persatu.

Jakarta, Juni 2007

Khairil Anwar

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSEMBAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Komunikasi Sebagai Dasar Komunikasi Pemasaran	7
2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran	8
2.3. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran	15
2.3.1. Bauran Pemasaran	15
2.3.2. Bauran Promosi	17
2.4. Teknik Penyusunan Tujuan dengan Analisis SWOT	24
2.4.1. Analisis Lingkungan Eksternal	25
2.4.2. Analisis Lingkungan Internal	26
2.5. Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran	27

BAB III METODOLOGI

3.1. Sifat Penelitian	29
3.2. Metode Penelitian	30
3.3. Teknik Pengumpulan Data	30
3.4. Nara Sumber	31
3.5. Fokus Penelitian	32
3.6. Metode Analisis Data.....	32

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia.....	34
4.2. Produk PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia	36
4.3. Bidang Usaha Perusahaan	38
4.4. Hasil Penelitian	40
4.4.1. Analisis Lingkungan dan Situasi	40
4.4.1.1. Evaluasi Produk	40
4.4.1.2. Evaluasi Pesaing	41
4.4.2. Analisis Faktor Kunci	42
4.4.3. Promotion Objective	46
4.4.4. Segmentation-Targeting-Positioning	46
4.4.5. Communication Budget	51
4.4.6. Research and Evaluation	53
4.4.7. Strategi Komunikasi Pemasaran	55
4.5. Pembahasan	64

BAB V PENUTUPAN

5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	69

DAFTAR PUSATAKA	71
------------------------------	-----------

DAFTAR BAGAN

Bagan 1	Sinergi Komunikasi Pemasaran	10
Bagan 2	A System of Marketing Communication	12

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara Dengan A&R Department PT. Sony BMG Entertainment.....	73
Lampiran 2	Hasil Wawancara Dengan A&R Department PT. SonyBMG Entertainment.....	74
Lampiran 3	Pedoman Wawancara Dengan Marketing And Promotion Department PT. SonyBMG Entertainment	83
Lampiran 4	Hasil Wawancara Dengan Marketing And Promotion Department PT.SonyBMG Entertainment	85
Lampiran 5	Surat Keterangan dari PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan musik di Indonesia pada awalnya adalah sebuah hobi dari para musisinya, setelah para musisi telah memiliki lagu, di dengar khalayak dan ingin didengar lagi oleh lebih banyak khalayak yang kemudian secara perlahan-perlahan berkembang menjadi industri musik yang lebih besar dan dapat menjadi suatu profesi yang menjanjikan.

Di Indonesia pada saat ini sudah sangatlah berkembang dan menjadi salah satu industri hiburan yang sangat mempengaruhi industri hiburan lainnya karena artis atau penyanyi serta hasil karyanya merupakan objek bagi media cetak maupun media elektronik. Namun, masyarakat selama ini hanya mengetahui produk yang berupa cd dan kaset melalui lagu-lagu yang diputar di radio, pemutaran video klip di TV, serta melalui artikel dan profil band atau penyanyi di majalah dan koran, setelah itu masyarakat dapat membeli cd dan kaset di toko-toko. Pada pelaksanaannya dalam pemasaran sebuah produk memiliki beberapa tahap yang harus dilalui dengan melibatkan banyak orang khususnya divisi-divisi dalam perusahaan itu sendiri.

Dalam hal ini peneliti ingin mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dalam usaha memasarkan produk ke masyarakat. PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia adalah salah satu perusahaan label musik terkemuka di Indonesia, PT.

SonyBMG Music Entertainment Indonesia adalah hasil merger dari dua perusahaan yaitu PT. Sony Music Entertainment Indonesia dan PT. BMG Music Entertainment Indonesia yang masing-masing sudah hadir di Indonesia hampir sepuluh tahun, sejak tahun 2005 mereka merger dengan nama PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia, dalam memasarkan produk tersebut sangatlah banyak faktor penunjang dan tahapan-tahapan yang harus dilalui dengan tujuan utama yaitu mencapai target penjualan.

Untuk mencapai target penjualan, pemasaran produk harus merata agar mudah untuk di dapatkan oleh khalayak masyarakat. Dalam hal pemasaran produk ke masyarakat didukung oleh faktor promosi sebagai media informasi produk ke masyarakat yang pada hal ini produk yang di produksi oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia berupa CD dan promosi yang dilakukan dengan cara menaruh display di retail, pemutaran klip dari lagu-lagu tersebut di TV, pemutaran lagu di radio serta pemutaran spot iklan dan sebagainya.

Disini peneliti ingin mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia pada salah satu artis mereka yaitu band Sheila On 7. Band ini berdiri dari tahun 1996 di Jogjakarta yang terdiri dari 5 anak muda yang tinggal di Jogjakarta dan band ini sudah bernaung di bawah PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia.

Sejak tahun 1998 yang hingga tahun 2005 ini telah menghasilkan sebanyak 6 album dan selain itu lagu mereka sudah dimasukkan pada 10 album kompilasi dan 2 album yang khusus dirilis hanya di Malaysia dan Singapura. Dengan angka penjualan pada album pertama yang berjudul Sheila yang dirilis pada tahun 1999

sebanyak 1.244.518 kopi pada kaset dan cd sebanyak 20.994 kopi, album kedua yang berjudul Kisah Klasik Untuk Masa Depan yang dirilis pada tahun 2000 kaset sebanyak 1.766.749 kopi dan cd sebanyak 30.198 kopi, album ketiga yang berjudul 07 Desember yang dirilis tahun 2002 kaset sebanyak 1.070.522 kopi dan cd sebanyak 31.872 kopi, album keempat yang berjudul 30 Hari Mencari Cinta yang di rilis pada tahun 2003 kaset sebanyak 424.970 kopi dan cd sebanyak 40.155 kopi, album kelima yang berjudul Pejantan Tangguh yang rilis pada tahun 2004 kaset sebanyak 347.175 kopi dan cd sebanyak 22.002 kopi dan pada album kelima ini dirilis pada 9 april 2005 dengan data akhir yang diambil pada 18 april 2005 penjualan sudah mencapai 198.126 kopi.

Berdasarkan data yang di ambil dari *sales department* PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia, dengan rata-rata lima videoklip dari setiap albumnya, selain itu juga yang menjadi ketertarikan peneliti adalah perpanjangan kontrak yang dilakukan oleh PT.SonyBMG Music Entertainment Indonesia pada Sheila On 7 yang sebelumnya sebanyak 4 album sejak tahun 2004 berubah menjadi 8 album.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dalam memasarkan album yang kelima yang dirilis oleh Sheila On 7 dibawah naungan PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia yaitu album kelima yang berjudul Pejantan Tangguh karena pada album ini Sheila On 7 dituntut untuk mempertahankan status mereka sebagai band pop rock Indonesia

yang pernah memiliki kejayaan dan popularitas yang baik di mata masyarakat pecinta musik.

Album Sheila On 7 yang kelima ini adalah album yang lebih mudah diingat konsumen. Ini dikarenakan album tersebut adalah album yang terbaru dari Sheila On 7 itu sendiri. Selain itu, peneliti tertarik untuk meneliti album yang kelima ini karena kaset dan cd dari album kelima ini mempunyai daya tarik tersendiri dari cover kaset dan cd yang ditampilkan. Dan juga dari video klip yang ditayangkan yang berjudul Pejantan Tangguh mempunyai daya humor yang tinggi dari personil-personil Sheila On 7 dan klip ini dibintangi oleh model-model yang sedang naik daun pada saat ini.

Jika kita lihat sekarang banyak band-band pop rock baru yang memiliki materi lagu yang mudah didengar, dicerna dan diterima oleh masyarakat, diantaranya Peterpan, Samsons, Radja, Kerispatih, Ungu, dan yang lainnya maka Sheila On 7 harus dapat bersaing secara sehat dengan band-band baru tersebut, serta bagaimana strategi yang dilakukan dalam menghadapi pesaing-pesaing karena dalam hal ini masih banyak hal yang harus dilakukan seperti pemilihan materi lagu dalam pembuatan album, pembuatan cover untuk album juga merupakan salah satu faktor penunjang karena ketertarikan masyarakat untuk membeli dapat dipengaruhi oleh menariknya sebuah gambar, pembuatan video klip yang menarik dari segi cerita, gambar yang menarik, model dalam video klip itu sendiri juga dipilih untuk mencari perhatian dari masyarakat, promosi pada media baik cetak maupun elektronik seperti pemutaran lagu dan wawancara di radio, profil dan berita di majalah dan tabloid, selain itu juga permainan mereka baik di televisi

maupun di berbagai tempat yang dapat di lihat langsung oleh masyarakat dan promosi produk pada *retail* yang berupa display seperti *banner*, poster, baliho dan penempatan barang di *retail* agar mudah dijangkau oleh masyarakat.

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan untuk memasarkan produk. Didukung adanya komunikasi atau penyampaian pesan yang benar, maka dengan mudah pula pesan tentang produk maupun yang terdapat dalam produk itu mudah diterima sehingga ada kesan tersendiri dalam benak konsumen. Dalam hal ini pesan yang dikomunikasikan adalah melalui periklanan dan promosi penjualan yang termasuk dalam jenis *above the line* dan *below the line*.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia pada album terakhir Sheila On 7 yang berjudul “Pejantan Tangguh”. Pada album ini Sheila On 7 dituntut untuk mempertahankan status mereka sebagai band pop rock Indonesia yang pernah memiliki kejayaan dan popularitas yang baik dimata masyarakat pecinta musik dan dimana dalam suatu pemasaran memiliki banyak tahap yang dilalui dengan melibatkan beberapa divisi dalam pelaksanaannya.

Selain itu juga peneliti ingin mengetahui SWOT yang terdapat pada strategi komunikasi pemasaran dalam perusahaan tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Sony BMG Music Entertainment Indonesia dalam memasarkan album dari band Sheila On 7 ‘Pejantan Tangguh’?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagaimana membuat strategi komunikasi pemasaran di bidang musik. Selain itu penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi referensi bagi para mahasiswa untuk permasalahan yang sama mengenai strategi komunikasi pemasaran produk. Dan penelitian ini dapat menjadi suatu pengetahuan dalam pengembangan bidang periklanan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Selain itu penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi referensi bagi para mahasiswa untuk permasalahan yang sama mengenai strategi pemasaran produk.

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan dan masukan bagi pihak-pihak yang terlibat di dalam penelitian ini baik itu bagi PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia, masyarakat umum maupun lembaga-lembaga lainnya. Selain itu juga dapat menjadi pengetahuan dalam usaha menggunakan komunikasi strategi pemasaran secara efektif.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Komunikasi Sebagai Dasar Komunikasi Pemasaran

Ada sejumlah definisi tentang komunikasi yang kita ketahui, salah satunya seperti apa yang dikatakan Bernard Berelson dan Gary A. Steiner “Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasa disebut komunikasi¹. Adapun definisi lain menurut Winarni dalam bukunya *Teori Komunikasi Pengantar* ia menyebutkan bahwa Komunikasi sebagai proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian dimana seseorang menyampaikan pesan (baik verbal maupun non verbal) dan seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau non verbal. Kemudian orang pertama bereaksi terhadap respon atau umpan balik dari orang kedua dan seterusnya.

Melihat definisi yang diutarakan oleh para pakar maka dapat kita ambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah sebuah proses dimana seseorang atau lebih sebagai sumber (komunikator) menyampaikan pesan baik berupa gagasan, pendapat atau ide kepada si penerima (komunikan) dengan maksud mempengaruhi baik secara sengaja maupun tidak sengaja dapat menimbulkan efek atau reaksi bagi komunikan. Dengan berkomunikasi seseorang mampu

¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, hal. 62.

mempengaruhi perilaku orang lain dan membentuk keseragaman pikiran/pendapat atau opini.

Sedangkan menurut Stanton, definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial². Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Kegiatan-kegiatan di dalam pemasaran, semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli.

Dalam dunia bisnis dewasa ini terdapat suatu persaingan yang ketat terutama dibidang pemasaran baik jasa maupun barang. Perusahaan harus memberikan pesan kepada konsumennya tentang keberadaan perusahaan tersebut, barang dan jasa yang ditawarkan serta menyampaikan pesan kepada publik terutama target pasar mengenai produk dipasar. Pada intinya perusahaan harus dapat membujuk konsumennya agar memiliki *need* dan *want* untuk dapat masuk kedalam hubungan pertukaran melalui pemasara dan komunikasi, dalam hal ini yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran.

Menurut *The Chartered Institute of Marketing (CIM)* DeLozier's 1976 tentang komunikasi pemasaran yang didefinisikan sebagai berikut³ :

“ The process of presenting an integrated set of stimuli to a market with the intent of evoking a desire set of responses within that market set ...and ...setting up channels to receive, interpret and act up massages from the market

² Stanton, William J. *Fundamental of Marketing*. 7 th ed. New York : Mcgraw-Hill Book Company., 1984

³ Fill, Chriss. *Marketing Communication: Frameworks, Theories and Application*. Prentice Hall, 1995

for the purposes of modifying present company message and identifying new communication opportunities”.

Maksud dari definisi tersebut adalah bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses seperangkat stimuli yang terintegrasi pada sebuah pasar dengan tujuan mendapatkan seperangkat respon dari pasar dalam rencana promosi produk.

Sehingga dapat disimpulkan dari definisi komunikasi dan komunikasi pemasaran tersebut bahwa komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran, karena komunikasi dapat menginformasikan tentang keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan.

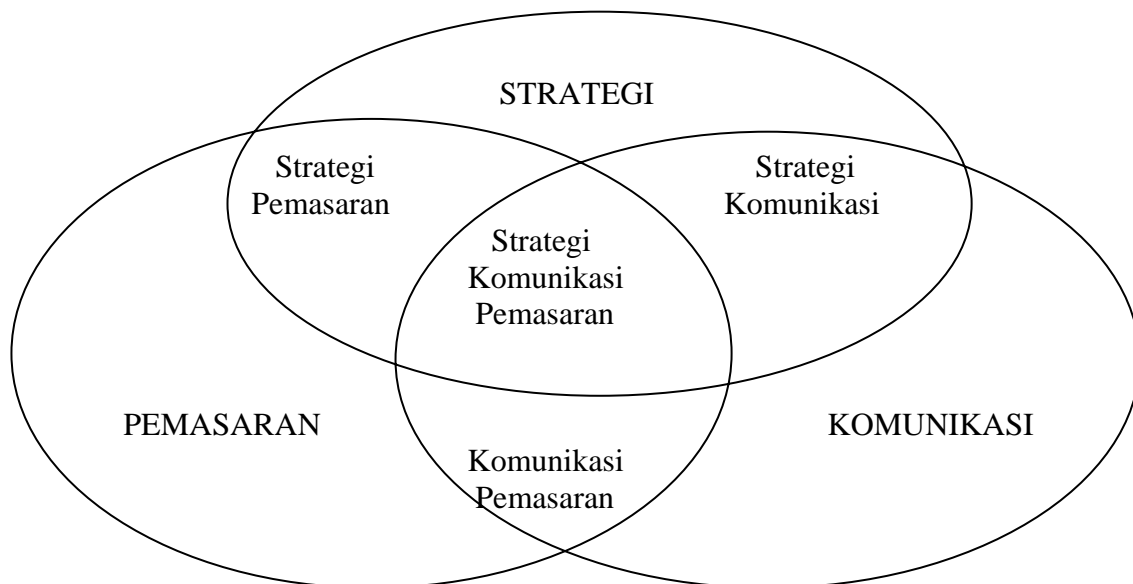
2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses manajemen yang dijalankan melalui pengembangan, penyajian dan pengevaluasian organisasi, sebuah rangkaian yang dapat dipahami para pemegang saham dapat melihat dengan jelas cara kerja organisasi tersebut serta dapat melihat keuntungannya sebagai solusi masalah mereka sekarang dan nanti.⁴

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran yaitu menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien; dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Sehingga dibutuhkan suatu strategi untuk dapat melaksanakan komunikasi pemasaran yang telah direncanakan.

⁴ *Ibid*, Chris Fill, hal. 16

Menurut Alifahmi bahwa dalam dunia pemasaran terdapat sinergi antara strategi, komunikasi dan pemasaran. Perpaduan antara strategi dan pemasaran dapat menghasilkan strategi pemasaran, perpaduan antara strategi dengan komunikasi dapat menghasilkan strategi komunikasi atau kehumasan perusahaan, serta perpaduan antara pemasaran dan komunikasi dapat menghasilkan komunikasi pemasaran. Namun pada perpaduan antara strategi, komunikasi, dan pemasaran menghasilkan strategi komunikasi pemasaran. (Bagan 1)⁵



Bagan 1. Sinergi Komunikasi Pemasaran

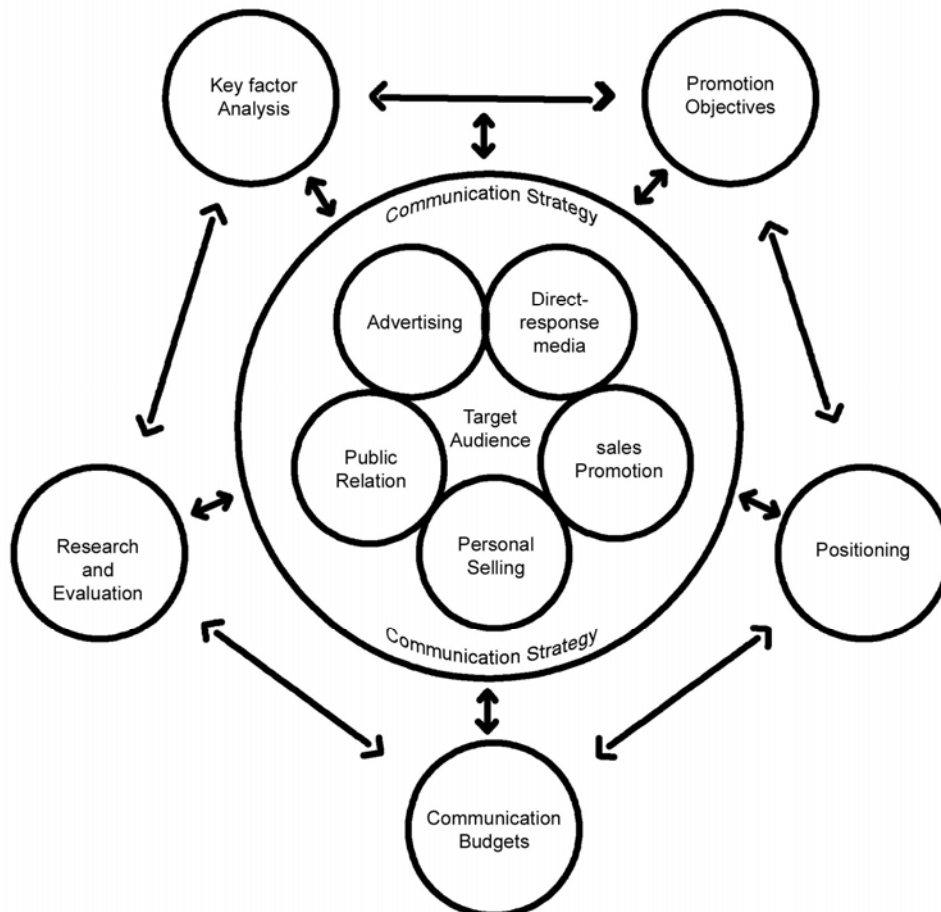
⁵ Alifahmi, Hifni. Sinergi Komunikasi Pemasaran, Jakarta 2005. Hal 2

Chriss Fill mengatakan bahwa hal pertama yang dianggap penting untuk membedakan strategi pemasaran dengan strategi komunikasi adalah peran komunikasi dalam pemasaran dapat dilihat. Peran strategi komunikasi adalah untuk mendukung dan mengkomunikasikan strategi pemasaran. Hal kedua adalah strategi komunikasi harus membangun jalan terbaik untuk mengkomunikasikan intensi pemasaran dari suatu organisasi terhadap berbagai target pasar dan stakeholder. Strategi pemasaran bertindak sebagai tonggak bagi perkembangan komunikasi pemasaran yang terencana⁶. Hal tersebut menentukan arah untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan mengarahkan arah kerja para pelaku komunikasi pemasaran dan mengarahkan arah kerja para pelaku komunikasi pemasaran yang bekerja dalam organisasi (misalnya : karyawan).

Bila dijelaskan dengan gambar maka akan terlihat sebuah system dari komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Chriss Fill (dapat dilihat dalam Bagan 1). Dalam Bagan 1 menjelaskan sebuah system komunikasi pemasaran yang diluarnya terdapat bagian-bagian yang setiap bagiannya saling berhubungan dan saling mempengaruhi seperti *key factor analysis*, *Promotion Objectives*, *Positioning*, *Communication Budgeted*, *Research And Evaluation*, dalam melakukan strategi komunikasi untuk mendapatkan *target audience* yang diinginkan maka dibutuhkan beberapa tahapan yaitu *advertising*, *direct response media*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* yang setiap tahapannya

⁶ Fill, Chriss. Marketing Communication: Frameworks, Theories and Application. Prentice Hall, 1995

saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan agar tujuan pemasaran yang ingin dicapai dapat dicapai dengan maksimal⁷.



Bagan 2, *A System Of Marketing Communications*

Penjelasan mengenai komponen-komponen strategi komunikasi pemasaran pada bagan di atas adalah sebagai berikut :

1) *Analisa faktor kunci (Key Factor Analysis)*

Key Factor Analysis merupakan bagian penting dalam membuat system strategi komunikasi pemasaran bagi sebuah perusahaan. Untuk mengetahuinya perusahaan harus menggunakan analisis SWOT, yakni kekuatan (*Strengths*),

⁷ Ibid, Chriss Fill.

kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal sebagai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal sebagai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Faktor eksternal meliputi situasi ekonomi, aktivitas kompetisi, perkembangan sosial budaya, iklim perundang-undangan, situasi politik, kebijakan pemerintah dan pertimbangan jalur distribusi. Sedangkan faktor internal meliputi semua komponen yang ada dalam perusahaan seperti sistem manajemen perusahaan.

2) Sasaran Promosi (*Promotion Objective*)

Menganalisa tujuan dari komunikasi pemasaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. *Promotion objective* merupakan hasil dari *key factor analysis* pada sebuah system pemasaran, seperti keuntungan dan penjualan yang besar, penguasaan pangsa pasar (*market share*) serta melakukan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam periode waktu yang telah ditentukan.

3) *Positioning*

Positioning menurut Rhenald Kasali melalui kutipan dari Sutisna merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk atau merk atau nama dapat mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merk atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. *Positioning* dilakukan agar konsumen mampu

mengingat akan produk atau jasa di dalam benaknya, sehingga menjadikan produk atau jasa mempunyai citra yang kuat di mata konsumen, demikian juga perusahaan harus mempunyai cara yang unik agar dapat dibedakan dengan produk atau jasa pesaingnya.

4) *Communication Budget*

Communication budget merupakan suatu rencana perusahaan yang disusun secara sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan tidak terkecuali pengelolaan administrasi dan keuangan, yang dinyatakan dalam unit kesatuan serta berlaku untuk jangka waktu atau periode tertentu untuk mencapai tujuan-tujuan strategi pemasaran perusahaan.

5) Riset dan Evaluasi (*Research and Evaluation*)

Riset dan evaluasi sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat mengetahui dan memuaskan konsumen, sehingga sebuah perusahaan dapat bertahan lama dalam persaingan dunia bisnis global sekarang ini. Pada dasarnya perusahaan melakukan riset sebagai indikator adanya perbaikan produk dalam menghadapi pesaing dan mempertahankan atau memperbesar segmen pasar. Sedangkan evaluasi dilakukan apabila sebuah produk atau jasa telah diluncurkan pada target market atau masyarakat luas. Selain itu untuk mengetahui keberhasilan status produk atau jasa didalam target market.

Bagian-bagian dari bagan diatas dalam *system of marketing communications*, penyajian visual mempresentasikan garis besar dari unsur-unsur utama dan interaksi mereka dengan melakukan perubahan pada suatu unsur dan jumlah. Jika tidak sama sekali dilakukan, maka yang lainnya tidak efektif. Bagan ini

menghadirkan urutan yang logis dalam mengatur keputusan dalam manager pemasaran, menerapkan dan kemudian mengevaluasi strategi komunikasi dan perencanaannya. Hal demikian bukan berarti bahwa urutan ini mencerminkan realitas, namun tentu saja banyak keputusan pemasaran dibuat diluar apapun dari kerangka yang sudah distandarkan.

Bagaimanapun, sebagai alat komponen utama dalam pengertian dari komponen-komponen berbeda. Sedangkan cara yang ditempuh mereka akan saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Melalui pendekatan ini, maka diharapkan akan mencapai keuntungan yang banyak.

2.3. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Sesuatu yang menjadi unsur dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran adalah bauran pemasaran dan bauran promosi.

2.3.1 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang terdiri dari produk, distribusi, harga dan promosi yang dipakai oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini beberapa definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli:

Menurut Philip Kotler⁸ :

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”.

⁸ Kotler, Philip. Marketing Management, The Millenium Edition. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc., 2000.

Artinya, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Charles W. Lamb *et al*⁹:

“Marketing mix is a unique blend of product, distribution, promotion, and pricing strategies designed to produce mutually satisfying exchanges with a target market”.

Artinya, bauran pemasaran adalah suatu perpaduan yang khas dari strategi produk, distribusi, promosi, dan harga yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan satu sama lain melalui pasar sasaran.

Dari definisi di atas menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi dari seperangkat alat dan teknik dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong¹⁰, keempat elemen tersebut yaitu:

1. Produk

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan ke pasar sasaran

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

⁹ Lamb, Charles W., Joseph H. Hair, Carl McDaniel. Marketing, 6 th ed. South Western publishing: a division of Thomson Learning, 2002.

¹⁰ Kotler, Philip, Gary Armstrong. Principles of Marketing. 9 th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2001.

3. Distribusi

Distribusi mencakup segala kegiatan perusahaan yang membuat tersedianya produk ke sasaran konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah segala kegiatan untuk menyampaikan keisimewaan suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

Perusahaan memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen agar konsumen mengetahui dan mengerti mengenai produk yang ditawarkan serta membujuk dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan .

2.3.2. Bauran Promosi (*Promotional mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi adalah bauran yang khusus dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan tujuan pemasaran.

Sedangkan menurut Charles W. Lamb *et al*¹¹, bauran promosi adalah suatu kombinasi dari alat promosi yang mencakup periklanan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan promosi penjualan yang digunakan untuk meraih pasar sasaran dan tujuan organisasi.

¹¹ Lamb, Charles W., Joseph H. Hair, Carl McDaniel. Marketing, 6th ed. South Western publishing: a division of Thomson Learning, 2002.

Jadi penentuan bauran promosi sangat penting bagi perusahaan sebagai alat promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Pengertian kelima bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Armstrong¹², periklanan adalah suatu bentuk penyajian non personal dan promosi dari ide-ide, produk dan jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Salah satu tinjauan adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Jadi, periklanan dapat menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk.

Tinjauan yang lain adalah bahwa periklanan merupakan suatu alat persuasi (alat yang membujuk). Jadi, seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan.

Tinjauan ketiga adalah bahwa periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan (*image*). Sedangkan tinjauan keempat, dan merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual. Dari beberapa tinjauan tersebut sebenarnya informasi, persuasi dan kesan yang muncul ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

¹² Kotler, Philip, Gary Armstrong. *Principles of Marketing*, 9th ed. Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2001.

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukannya seorang individu. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Terdapat beberapa kriteria dalam membuat suatu iklan yang berhasil menurut Frans Royan¹³, yaitu :

a. Komunikatif

Pesan yang disampaikan mengenai sasaran yang dituju. Hendaknya pesan iklan mendapat perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

b. Iklan hendaknya menghibur

Pesan yang disampaikan dapat didengar, dilihat dan dirasakan dengan jelas oleh konsumen.

¹³ Royan, Frans M., Marketing Selebritis, PT. elex Media Komputindo, Jakarta 2004, Hal. 102

c. Ada relevansi dengan brand produk

Iklan yang dibuat tidak hanya menarik saja namun memiliki hubungan dengan produk yang diiklankan sehingga tidak mengakibatkan pesan yang disampaikan menjadi kabur.

d. Memiliki hubungan timbal balik

Penyampaian iklan harus dapat menimbulkan simpati konsumen atau pemirsa yang sedang melihat.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan pembelian atau penjualan barang dan jasa. Jadi, secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

Banyak teknik yang bisa digunakan untuk promosi penjualan bagi konsumen, yaitu :

- a. Potongan harga, adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.
- b. Kupon atau *voucher*, merupakan tanda bukti utang yang diberikan produsen.
- c. Kontes dan Undian, adalah jenis promosi penjualan yang sering dipakai oleh pemasar.

- d. Program berkelanjutan, berupa pemberian hadiah berjenjang jika konsumen melakukan pembelian yang lebih tinggi.
- e. Pemberian premium, yaitu imbalan yang berwujud dari pemasar karena pengguna produk atau mengunjungi tempat penjualan.
- f. Rabat, merupakan salah satu teknik *refund* (pengembalian) dalam promosi penjualan. *Refund* berarti pemasar akan mengembalikan uang kepada konsumen yang telah dibayarkan untuk membeli produk.
- g. Periklanan khusus, biasanya diselenggarakan sesuai dengan kegiatan tahunan, misalnya pemberian kalender secara gratis.
- h. Sampel gratis, merupakan cara yang paling mudah agar konsumen potensial mempunyai pengalaman atas penggunaan produk yang ditawarkan.

Alat promosi seperti periklanan dan *personal selling* akan menjadi efektif apabila didukung dengan usaha-usaha promosi penjualan. Sebaliknya, promosi penjualan itu sendiri akan menjadi lebih efektif kalau disertakan pada usaha periklanannya. Untuk memberitahukan kepada khalayak ramai bahwa sebuah perusahaan mengeluarkan kupon, hadiah, contoh barang gratis, dan sebagainya, perlu dilakukan dengan mengadakan periklanan. Tanpa periklanan, tidak banyak atau

sedikit orang yang mengetahui bahwa sebuah perusahaan sedang melakukan usaha promosi penjualan seperti itu.

3. Hubungan Masyarakat (Publisitas dan *Public Relations*)

Dalam Hubungan masyarakat terdapat publisitas dan public relations yang merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan¹⁴. Peran dari public relations adalah untuk mendidik dan melatih prospek tentang bagaimana produk dan perusahaan dapat dimanfaatkan demi mendapat keuntungan yang lebih besar¹⁵. Sedangkan tujuannya adalah menciptakan opini public yang favorable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan¹⁶. Pada dasarnya public relations merupakan proses komunikasi kepada public atau masyarakat umum untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina dan menjaga citra positif atau reputasi yang baik. Sehingga hubungan masyarakat sekarang ini berfungsi untuk menjembatani antara perusahaan atau produsen dengan konsumen ataupun pelanggan (customer) guna menyampaikan informasi produk kepada pihak pelanggan yang ingin mengetahui secara detail suatu produk.

¹⁴ Swasrha, Basu. Azas-azas Marketing. Penerbit :Liberty, Yogyakarta. 1999.

¹⁵ In, Charlie, Dr, Mengukir Strategi Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2004, Hal. 111

¹⁶ Abdurahman, Oemi M.A., Dasar-dasar Public Relations, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung 1990, Hal 26

4. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka atau *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain¹⁷.

Jadi, *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Dalam melakukan promosi dengan melalui cara *personal selling* ini memberikan keunggulan dan kelemahan di dalamnya. Keunggulan dari melakukan *personal selling* yaitu :

- a. Menciptakan penjualan
- b. Dapat memberikan penjelasan atau informasi serta mendemonstrasikan secara detail kepada konsumen
- c. Dapat menyampaikan pesan yang kompleks
- d. Dapat memberikan umpan balik antara penjual dengan konsumen terhadap barang yang ditawarkan

¹⁷ Ibid, Swastha, Basu.

Sedangkan kelemahan dari personal selling adalah sebagai berikut :

- a. Mengeluarkan biaya yang tinggi
 - b. Sasaran konsumen yang dicapai rendah karena membutuhkan waktu
 - c. Pengawasan terhadap pesan yang disampaikan rendah
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran langsung adalah komunikasi langsung kepada seseorang konsumen secara cermat untuk mendapatkan tanggapan dengan cepat dan pada akhirnya terjalin suatu hubungan. Contoh dari pemasaran langsung yaitu katalog, surat, telemarketing, elektronik shopping, TV shopping, fax mail, e-mail, voice mail.

2.4 Teknik Penyusunan Tujuan dengan Analisis SWOT

Menganalisa tentang SWOT, yakni kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats). SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis.

Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman

(*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).¹⁸

a. *Strengths/* kekuatan

Digunakan untuk mengatasi peluang dan ancaman

b. *Weaknesses/* kelemahan

Sulit digunakan untuk menangani peluang dan ancaman

c. *Opportunities/* peluang

Adalah situasi eksternal perusahaan yang berpotensi menguntungkan.

d. *Threats/* ancaman

Adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan.

2.4.1. Analisis lingkungan eksternal (Peluang dan Ancaman)

Suatu unit bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro (demografi ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya) dan pelaku lingkungan mikro utama (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba. Unit bisnis harus memiliki sistem intelijen pemasaran untuk mengikuti kecenderungan dan perkembangan penting yang terjadi. Untuk masing-masing kecenderungan dan perkembangan, manajemen perlu

¹⁸ Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004. hal.19

mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ditimbulkannya. Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah untuk melihat peluang pemasaran baru.

Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan, sedangkan ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif.¹⁹

2.4.2. Analisis lingkungan internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Selain mengetahui peluang yang menarik di lingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut. Setiap unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Manajemen atau konsultan dari luar mengkaji kemampuan pemasaran, keuangan, produksi, dan organisasi unit bisnis, dan setiap faktor dinilai untuk mengetahui apakah faktor tersebut merupakan kekuatan utama (*major strength*), kekuatan kecil (*minor strength*), faktor netral (*neutral factor*), kelemahan kecil (*minor weakness*), atau kelemahan utama (*major weakness*).²⁰

Pemahaman yang baik terhadap berbagai peluang dan ancaman utama bagi perusahaan dapat menyediakan pilihan yang realistis bagi manajemen

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium Jilid 1*, PT. Prenhallindo, Jakarta 2002, Hal. 88.

²⁰ Philip Kotler, *Ibid*, Hal. 89.

perusahaan dalam menyusun strategi dan meninjau celah-celah pemasaran yang sesuai bagi perusahaan.

Yang berkaitan dengan lingkungan internal adalah kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan secara keseluruhan atau per unit usaha yang ada di dalamnya. Sedangkan lingkungan eksternalnya adalah berupa peluang dan ancaman terhadap kegiatan operasi perusahaan. Umumnya prosedur untuk melaksanakan analisis ini terdiri dari dua langkah :

1. Mengidentifikasi perubahan-perubahan mendasar yang mempengaruhi kinerja perusahaan baik dari dalam maupun dari luar perusahaan.
2. Mengidentifikasi sumber daya dan kecakapan dari perusahaan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sebaiknya identifikasi dilaksanakan dengan spesifik dan tidak bersifat terlalu umum sehingga jelas kekuatan dan kelemahannya itu.

Kedua bagian analisis itu ditujukan untuk meninjau keunggulan kompetitif perusahaan terhadap situasi persaingan yang terjadi sehingga walau suatu perusahaan memiliki keunggulan atau dapat memanfaatkan peluang yang ada, belum tentu perusahaan itu mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

2.5. Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam konsep strategi komunikasi pemasaran, hal terpenting yang perlu diperhatikan adalah kegiatan pemasaran yang akan dilakukan oleh sebuah

perusahaan. Strategi Komunikasi Pemasaran memiliki definisi menurut Chris Fill yaitu suatu perencanaan secara cermat mengenai kegiatan pemasar sebagai usaha untuk penyampaian pesan kepada pangsa pasar terutama konsumen yang menjadi target pemasaran mengenai keberadaan produk dipasar agar tercapainya tujuan-tujuan khusus yang diinginkan oleh perusahaan.

Stretegi komunikasi pemasaran ini memiliki alat-alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Alat-alat komunikasi pemasaran merupakan suatu media yang digunakan sebagai alat penyampaian informasi atau pesan, meliputi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct response media*.

BAB III

METODOLOGI

Bab ini menyangkut segala hal mengenai bagaimana penelitian dilakukan. Termasuk di dalamnya adalah sifat penelitian, metode penelitian, defines konsep, narasumber, teknik pengumpulan data, fokus penelitian, dan rencana analisis data.

3.1. Sifat Penelitian

Berdasarkan judul yang diteliti oleh penulis yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dalam pemasaran album Sheila On 7 album “Pejantan Tangguh” maka sifat penelitian ini menggunakan penelitian dekriptif kualitatif, karena menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, keadaan, gejala sosial atau kelompok tertentu dalam kasus ini adalah pemasaran dari album terakhir Sheila On 7 yaitu “Pejantan Tangguh”.

Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan antar variabel atau menguji suatu hipotesis tetapi hanya menggambarkan karakteristik variabel berdasarkan jumlah jawaban responden terhadap masing-masing kategori jawaban (distribusi jawaban).¹ Sifat penelitian ini berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran/ penegasan suatu konsep atau gejala-gejala yang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan status subyek

¹ Wawan Ruswanto, dkk. *Penelitian Komunikasi*, Jakarta, Universitas Terbuka 1995, hal. 21

penelitian, yang salah satu tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi secara rinci.²

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus deskriptif dengan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dalam pemasaran album Sheila On 7 album “Pejantan Tangguh” dan studi kasus merupakan strategi yang lebih sesuai karena pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan ‘bagaimana dan mengapa’ (*how and why*), yaitu saat peneliti sedikit memiliki peluang mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena masa kini (kontemporer), berdasarkan sifat penelitian yang deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif.³

Berdasarkan judul penelitian ini maka menggunakan Pendekatan kualitatif karena data yang diteiti berbentuk uraian kata-kata yang dikumpulkan dengan berbagai macam cara seperti observasi, wawancara, dokumen yang didapat dari PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dan biasanya diproses sebelum siap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti melakukan tehnik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

² Sumanto, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Andi Otset, Jakarta 1990, hal. 6

³ K. Yin, *Studi Kasus : Desain Dan Mode*, PT. Raja Grafindo, Jakarta 1996, hal. 1

1. Data Primer

Data primer adalah dengan cara wawancara mendalam dengan narasumber yang dapat menjelaskan masalah penelitian dan memberikan data-data yang diperlukan dan melakukan observasi terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data yang didapatkan dari hasil penelitian atau temuan terdahulu atau lembaga-lembaga lain yang dapat menunjang penelitian ini, adapun tehnik yang akan digunakan adalah dengan studi literatur/kepustakaan, yaitu dengan mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan masalah penelitian, seperti buku mengenai *Ilmu Komunikasi*, komunikasi massa, media massa, metode penelitian kualitatif dan sebagainya.

3.4. Narasumber

Adapun pada penelitian ini peneliti akan membuat pemilihan narasumber sebagai berikut:

1. Marketing Department PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia, karena divisi ini membuat berbagai materi untuk media dan desain display, menentukan harga jual, serta strategi untuk promosi.
2. Promotion Department PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia, divisi ini yang melakukan pemilihan penggunaan media untuk promosi sesuai dengan segment dan positioning band tersebut.

3. Operational Department PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia, divisi ini yang melakukan pengadaan barang dan materi display seperti poster, banner, baliho, hanging, neon box, press release, sample.
4. Sales Departement PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia, divisi yang melakukan penjualan langsung pada agen dan retail.

3.5. Fokus Penelitian

Adapun konsep-konsep yang akan diukur dalam penelitian ini guna memberi arah pada fokus penelitian agar sesuai dengan maksud penelitian sebagai berikut :

- a. Perencanaan strategi pemasaran dan komponen-komponennya yaitu *segmentasi, targeting, dan positioning* yang dilakukan oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dengan mengacu pada system teori Komunikasi Pemasaran Terpadu.
- b. *Strengh, Weakness, Opportunities, Threat* dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia

3.6. Metode analisis data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dalam pemasaran produk mereka ke tangan masyarakat dan untuk itu metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus seperti yang di ungkapkan Deddy Mulyana dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kualitatif*

bahwa studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program, atau suatu situasi sosial.

Peneliti studi berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti serta menggunakan berbagai metode seperti wawancara (riwayat hidup), pengamatan, penelaahan dokumen, (hasil) survei, dan data-data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara terinci.⁴

⁴ Deddy Mulyana. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004. hal. 201.

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum PT SonyBMG Entertainment Indonesia

PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia yang mulai beroperasi pada tanggal 1 Juni 1997 merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri musik dan rekaman yang memproduksi kaset (MC) dan compact disc (CD). PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia merupakan perusahaan penanaman modal asing dari Sony Music Inggris yang pada awalnya, sekitar tahun 1988, mendistribusikan produknya di Indonesia melalui PT. Indo Semar Sakti.

Setelah melalui prosedur yang cukup panjang akhirnya pada tanggal 25 September 1996, dikeluarkanlah surat ijin usaha industri No. 680/I/PMA/1996 oleh pemerintah Indonesia. Selanjutnya pada tanggal 19 Desember 1996 dikeluarkan akte notaris Nomor 81 dari Notaris Mr. Hadiputranto Hadinoto & partner dengan nama lengkap PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dan mengangkat Bapak Sutanto Hartono selaku Presiden Direktur PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia pada waktu itu.

Perkembangan dalam dunia entertainment khususnya dalam industri rekaman ini membuat pertumbuhan perusahaan ini semakin cepat, dengan modal layanan dan kepercayaan dari para langganan, perusahaan ini mengalami kemajuan cukup pesat dalam bisnis dan teknologi. Jika diawal berdirinya PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia memperkerjakan 5 karyawan, kini jumlah seluruh

karyawan yang bekerja pada PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia berjumlah 50 orang.

Dengan dasar semangat maju bersama dan kemampuan para staf yang handal, PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia selalu berusaha mencapai inovasi yang tepat dalam memasarkan produk terbaik dan tepat guna bagi para pelanggannya. Dan untuk mempermudah serta memperlancar proses transaksi dengan para pelanggan, PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia bekerja sama dengan beberapa bank seperti City Bank dan Bank Bali.

Untuk mengetahui kinerja dan keakuratan data laporan keuangan, setiap akhir tahun buku, PT SonyBMG Music Entertainment Indonesia selalu melakukan audit terhadap laporan keuangan yang dilakukan oleh *Price Waterhouse Cooper* (PWC). Hal ini juga berkenaan dengan tanggung jawab PT. Sony Music Entertainment Indonesia terhadap Sony Music International selaku pemegang saham, yang mana sewaktu-waktu dapat melakukan audit kembali atas kebenaran laporan keuangan yang selama ini dilaporkan.

PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia adalah penggabungan antara dua perusahaan rekaman yaitu PT. Sony Music Entertainment Indonesia dan PT. BMG Music Entertainment Indonesia. Tujuan penggabungan kedua perusahaan ini adalah untuk menggabungkan berbagai kekuatan seperti roster artis, keahlian Sumber Daya Manusia, dan sebagainya dalam menghadapi perubahan dan tantangan yang akan terus dihadapi oleh industri musik dalam beberapa tahun ke depan. Secara worldwide, proses integrasi tersebut berlangsung dalam kurun

waktu satu tahun, mulai dari tahun 2004, dimana SONY dan Bertelsmann AG (BMG) masing-masing mempunyai porsi shareholder sebesar 50 persen.

Di Indonesia sendiri, sebelum merger, kedua perusahaan tersebut masuk dalam 5 major recording companies. PT. Sony Music Indonesia merupakan mitra kerja dan tempat bernaungnya para artis dan musisi seperti PADI, Sheila On 7, Cokelat, Audy, GIGI, /rif dan masih banyak lagi. Sementara itu PT. BMG Music Entertainment Indonesia merupakan label yang sukses dalam membawahi produk internasional seperti milik Westlife, Britney Spears, Maroon 5, Christina Aguilera, dsb. PT. BMG Music Entertainment Indonesia secara global pun sukses dengan project idol-nya, yang kemudian juga merambah ke Indonesia.

4.2. Produk PT. Sony Music Entertainment Indonesia

PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri musik dan rekaman yang memproduksi kaset (MC) dan compact (CD). Berawal dari calon band atau penyanyi dapat memberikan demo album atau contoh rekaman materi album kepada PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia. Dapat juga PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia melakukan survey melalui festival-festival band. Setelah menganalisis potensi yang dimiliki oleh para calon band atau penyanyi tersebut, PT. SonyBMG Music Entertainment memberikan kontrak dimana biasanya kontrak tersebut hanya untuk satu album pertama. Kontrak disetujui oleh kedua pihak, yaitu antara PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dengan band-band atau penyanyi

tersebut, selanjutnya membuat materi album yang kurang lebih berisi minimum 10-12 lagu untuk satu album musik. Kemudian band atau penyanyi tersebut melakukan rekaman dengan dibawah produksi PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia. Pada saat melakukan rekaman ini, PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia beserta band atau penyanyi mempersiapkan kelengkapan lain untuk membuat album musik tersebut, seperti cover album dan rencana promosi. Setelah rekaman selesai, PT. SonyBMG Music Entertainment mulai mempromosikan band atau penyanyi tersebut melalui mengisi acara-acara yang diselenggarakan oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dengan tujuan memperkenalkan band atau penyanyi tersebut. Kesuksesan promosi ini, dilanjutkan dengan peluncuran album perdana dari band atau penyanyi tersebut dalam berupa kaset (MC) dan compact (CD). Apabila album tersebut meledak dengan hasil penjualan yang memuaskan, PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia melakukan perpanjangan kontrak, seperti Sheila On 7 pada peluncuran album pertama meledak, PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia memperpanjang kontrak hingga 5 album tanpa batas waktu.

PT. Sony BMG Music Entertainment juga menghasilkan banyak artis dan band di dalam dunia music Indonesia. Banyak artis dan band-band baru yang lahir melalui PT. Sony BMG Music Entertainment, dimana salah satunya adalah Sheila On 7, band music yang berasal dari Jogjakarta. Serta artis atau band lain seperti PADI, Cokelat, Audy, GIGI, /rif dan masih banyak lagi. Hampir dari semua band atau artis yang diorbitkan oleh PT. Sony BMG Music Entertainment ini memberikan kunci kesuksesan tersendiri.

4.3. Bidang Usaha Perusahaan

PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia adalah perusahaan industri musik yang memproduksi dan medistribusikan MC (kaset) dan CD (*Compact Disc*). Proses pembuatan MC dan CD diawali dari pemilihan demo-demo lagu penyanyi solo maupun grup band yang diterima oleh perusahaan, yang mana pemilihan demo ini di khususkan pada produk lokal (MC dan CD artis Indonesia).

Sedangkan untuk produk Internasional, PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia bekerja sama dengan Sony Music Asia maupun Sony Music Amerika dan Eropa untuk mendapatkan *parts* dari lagu-lagu yang akan diproduksi di Indonesia, baik mastering lagu ataupun disain cover. Proses selanjutnya adalah dilakukannya pembuatan master dan penggandaan untuk MC dan CD serta pencetakan cover. Dalam pembuatan mastering dan penggandaan, PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia bekerja sama dengan PT. Alpha One, PT. Panggung dan PT. Suara Sebening. Sedangkan untuk pencetakan cover PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia bekerjasama dengan PT. Pritindo dan PT Corina dengan mempergunakan 80% bahan baku MC dan CD tersebut yang diimport dari luar dan 20% mempergunakan bahan dalam negeri. Produk yang dihasilkan antara lain:

a. MC dan CD lokal

Berisikan lagu-lagu dalam negeri dengan artis-artis terkenal seperti Sheila On 7, Padi, Kla Project, Tasya dan lain-lain.

b. MC dan CD Internasional

Berisikan lagu-lagu internasional dengan artis terkenal seperti Celine Dion, Jeniffer Lopez, Michael Jackson, Mariah Carey dan lain-lain

c. MC dan CD Regional, meliputi :

- 1) MC dan CD India, seperti; Kuch-kuch Ho Ta Hai, Kabhie Kushi Kabhie Gam dan lain-lain.
- 2) MC dan CD Mandarin, seperti; F4, Coco Lee, Harlem yu dan lain-lain.
- 3) MC dan CD Malaysia, seperti, Spring, Ami Matura dan lain-lain.

Hasil produksi PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dipasarkan melalui agen dan retailer yang tersebar hampir diseluruh Indonesia. Wilayah pemasarannya meliputi; Jawa, Bali, Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi Utara.

Struktur pasar merupakan elemen strategis yang relatif tetap dari suatu lingkungan perusahaan, prestasi perusahaan di dalam pasar yang mana perusahaan itu beroperasi. Pada umumnya struktur pasar sangat dipengaruhi oleh banyaknya perusahaan yang memproduksi. Untuk produk PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dimana banyak perusahaan yang memproduksi produk sejenis dan yang akan banyak mempengaruhi struktur pasar produknya.

PT SonyBMG Music Entertainment Indonesia selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen dengan memberikan kualitas dan mutu suatu barang agar dapat menanamkan suatu kepercayaan yang semakin besar terhadap konsumen yang selama ini selalu memakai produk dan hasil dari PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia. Sukses yang selama ini telah diraih oleh PT.

SonyBMG Music Entertainment Indonesia tentu saja bukanlah sukses hasil perorangan semata. Melainkan hasil dari usaha bersama. Kerjasama yang serasi dan optimal telah dilakukan oleh direksi dan staf PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia.

4.4. Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dipaparkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT SonyBMG Music Entertainment Indonesia dalam memasarkan album dari band Sheila On 7 “Pejantan Tangguh” dengan berdasarkan pada pedoman teoritis yang terdapat pada bab dua dan rumusan masalah pada bab satu. Pengamatan pada pelaksanaan di lapangan yang dirangkum dari hasil *indepth interview* penulis dengan beberapa nara sumber yaitu Ibu Ratu selaku A&R Department dan Bapak Adi Mulyadi S.E., selaku Marketing & Promotion Department yang dilakukan di PT SonyBMG Music Entertainment Indonesia di Jakarta yang dipaparkan dalam beberapa sub bab.

Berikut hasil wawancara dengan beberapa nara sumber yang disampaikan berdasarkan analisis produk, analisis pesaing, analisis STP dan analisis SWOT dalam sub bagian yang ada.

4.4.1. Analisis Lingkungan dan Situasi

4.4.1.1. Evaluasi Produk

Album band Sheila On 7 yaitu “Pejantan Tangguh” merupakan album sebuah band yang bertujuan untuk menghibur pendengarnya dengan

memutarkan musik-musik yang sedang trend. Salah satunya yaitu dengan cara mempromosikan Sheila On 7 ke seluruh Indonesia dan negara-negara tetangga melalui alat promosi, media elektronik dan media massa.

Berdasarkan data yang diperoleh, kelebihan dari Sheila On 7 dalam album “Pejantan Tangguh” yaitu memiliki materi lagu yang bagus dan dapat dijual ke segmen pasar Indonesia. Kekurangannya yaitu sulitnya menjangkau penggemar yang berada di pelosok-pelosok Indonesia dikarenakan padatnya waktu mereka untuk tour promo.

4.4.1.2. Evaluasi Pesaing

Sebagai band terkenal, maka Sheila On 7 pasti memiliki pesaing atau *competitor* yang mempunyai maksud dan tujuan yang hampir sama yaitu ingin menjadi band yang paling digemari dan laku dalam hal penjualan albumnya. Dalam dunia entertainment, tentu pesaingnya tidak sedikit. Semua dapat menjadi pesaing khususnya di bidang musik.

Banyak grup band baru yang mulai meningkat kepopularitasannya. Hal ini tentu membawa dampak bagi Sheila On 7. Mereka yang menjadi pesaing Sheila On 7 ini terutama dalam bentuk performance band, seperti PADI. Dimana PADI sendiri yang pada saat itu juga sedang meluncurkan album pertamanya. Sehingga Sheila On 7 mengalami persaingan yang ketat pada waktu itu.

Untuk mengatasi persaingan ini, Sheila On 7 melakukan inovasi dalam lagu-lagunya, dan juga mengikuti keinginan penggemar dan pasar seperti

memberikan materi-materi lagu yang mudah diterima oleh pasar dengan karakteristik tema lagu yang lebih universal misalnya lagu yang bertema percintaan. Lagu dengan tema seperti inilah yang sedang digemari oleh khalayak khususnya khalayak Indonesia.

4.4.2. Analisis Faktor Kunci (Key Factor Analysis)

Analisis faktor kunci ini meliputi analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threatness*) atau biasa disebut dengan analisis SWOT. Wawancara yang telah dilakukan dengan pihak PT. SonyBMG Entertainment Indonesia telah menghasilkan beberapa hasil untuk analisis SWOT. Berikut hasil wawancara berdasarkan analisis SWOT :

1) *Strength and Weakness*

Kelebihan dan kekurangan (*Strength and Weakness*) Sheila On 7 dalam album “Pejantan Tangguh” bagi PT SonyBMG Music Entertainment Indonesia, menurut Ibu Ratu, A&R adalah:

“Kalau menurut saya pribadi, kekurangannya sih belum ada..sampai saat ini ya..he..he..soalnya saya melihat kelayakan dari fans Sheila On 7 untuk membeli album “Pejantan Tangguh” ini dan dari Sheila On 7 sendiri sudah memiliki materi-materi lagu yang bagus, ada ciri khasnya dan bisa dijual untuk segmen pasar Indonesia..ehmm..mungkin itu bisa dibilang salah satu kelebihanannya ya..Terus dengan lagu yang bagus itu, Sheila On 7 selalu berhasil menjual album-albumnya, bisa sampai ngebooming ke seluruh Indonesia. Tapi kadang..Sheila On 7 ngga peka atau ngga jeli sama perkembangan kehidupan musik di Indonesia, misalnya aja banyak pesaing yang mulai muncul terus materi lagu-lagunya bagus dan jadi trensetter di dunia musik.”

Dari hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa album “Pejantan Tangguh” Sheila On 7 mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan atau *Strength* dari album “Pejantan Tangguh” yaitu memiliki materi album yang bagus dan memiliki konsep materi album yang berciri khas tersendiri, serta Sheila On 7 selalu berhasil menjual album-albumnya ke seluruh Indonesia. Kekurangan atau *Weakness* dari Sheila On 7 tersebut yaitu kurang memperhatikan perkembangan kehidupan musik Indonesia terutama dengan adanya pesaing-pesaing baru yang bermunculan serta trend materi lagu atau jenis musik.

2) *Opportunities and Threatness*

Selain menganalisis kelebihan dan kekurangan dalam analisis faktor kunci atau *Key Factor Analysis* dapat juga melalui analisis peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threatness*). Peluang yang diciptakan oleh Sheila On 7 dalam album “Pejantan Tangguh” yaitu :

“Peluangnya...apa ya?? Ya Sheila On 7 dapat dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia sehingga Sheila On 7 sendiri punya kelayakan dari fans-fansnya dimana bisa jadi motivasi fans-fansnya untuk membeli album-album yang dikeluarkan oleh Sheila On 7 dan juga dapat menjadi motivasi juga bagi Sheila On 7 itu sendiri untuk terus berkreasi menciptakan album baru. Terus “Pejantan Tangguh” ini ngga mengecewakan fans-fansnya ya..Jadi tetap bisa diingat, baik Sheila On 7 maupun album “Pejantan Tangguh”nya”.

Di balik kesuksesannya, terdapat pula ancaman yang dihadapi oleh Sheila On 7 dalam album “Pejantan Tangguh”. Menurut Ibu Ratu, A&R yaitu :

“Wah...itu banyak banget ancumannya, yang jelas band-band baru yang personilnya cowok-cowok juga, dan jenis lagunya sama...terus tipe materi lagu yang harus mengikuti trend di pasar, misalnya aja...sekarang lagi trend lagu-lagu band seperti Sheila On 7 ini, nanti tiba-tiba berubah jadi R&B, berubah lagi jadi pop atau rock, bisa juga jadi dangdut...iya kan? Hehehe...”

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa, album “Pejantan Tangguh” Sheila On 7 memiliki peluang atau *opportunities*, yaitu dapat mencapai segmen dan target yang ditentukan serta dapat memberikan kepuasan pasar sehingga Sheila On 7 sendiri telah dikenal dan memiliki loyalitas dari para penggemar Sheila On 7 dari album “Pejantan Tangguh” ini. Album “Pejantan Tangguh” dari Sheila On 7 ini juga menciptakan ancaman atau *Threatness* dari kesuksesannya itu. Ancaman utamanya adalah munculnya para pesaing yaitu band-band baru terutama dengan personil pria muda dengan memiliki konsep materi album yang hampir sama dengan “Pejantan Tangguh” serta jenis materi lagu yang harus disesuaikan dengan keinginan pasar.

Mengenai, bagaimana mengatasi persaingan dengan band-band yang banyak bermunculan, menurut Ibu Ratu, A&R, yaitu:

“Mengatasinya adalah lebih konsisten di jalur musiknya, terus fokus kepada target marketnya, kemudian memilih waktu yang tepat dalam rilis album, itu juga perlu ketepatan waktu kapan dia harus rilis, jadi misalnya dia akan rilis bareng dengan band yang sekelas terus yang memiliki penggemar, yang banyak fans nya itu juga bertepatan, itu jadi kanibal atau saling tarik menarik penggemar, itu pernah dilalui Sheila On 7 pada saat rilis album 7 Des, persaingannya waktu itu dia berhadapan dengan Dewa yang akan rilis album pada saat yang sama, dan juga berbarengan dengan Jamrud pada saat itu, sehingga penggemar Dewa yang menyukai album Sheila On 7 itu juga mungkin terpengaruh, album mana yang akan dia beli terlebih dahulu. Ini akan menjadi salah satu pilihan yang berat, jadi waktu sangat berpengaruh dalam persaingan. Kemudian materi lagu-lagu yang dikeluarkan haruslah yang baik, semakin banyak lagu pada album kita jual

itu cukup baik mungkin akan menarik bagi para penggemarnya untuk membeli, kemudian ekspos berita atau ekspos informasi yang diterima oleh penggemar, semakin besar informasi-informasi yang menarik yang ditampilkan band-band yang diterima penggemar sangat berpengaruh dalam memotivasi mereka dalam membeli album tersebut. Jadi bagaimana caranya kita membina atau memberikan image yang baik kepada para media untuk membantu mempromosikan album tersebut. Semakin sering mereka tampil di media, majalah, televisi, radio baik lagu yang sering di putar, atau perbincangan-perbincangan menarik mengenai album tersebut atau berita-berita yang baik tentang personil maupun tentang band atau tentang album tersebut itu sangat-sangat membantu, jadi media merupakan corong bagi perusahaan rekaman dalam mempromosikan album-album para artis-artis tersebut”

Dijelaskan juga di dalam hasil wawancara tersebut dalam menghadapi persaingan dengan artis-artis yang bermunculan, langkah utama yang dipergunakan adalah tetap konsisten dengan jenis musiknya serta tetap fokus pada target marketnya yang sudah tercipta, selain memperhatikan juga waktu yang tepat untuk mengeluarkan album tersebut ke pasaran agar tidak bersamaan dengan kompetitor dari artis tersebut karena apabila itu terjadi maka saling merebut konsumen akan terjadi. Dan apabila benar itu terjadi, maka kekuatan dari lagu-lagu yang ada di dalam album tersebut sangat berpengaruh besar didalam persaingan tersebut selain informasi-informasi yang disampaikan melalui media, baik itu media cetak, televisi maupun radio, kepada masyarakat luas tentang artis itu maupun tentang album rekaman itu sendiri agar dapat memotivasi masyarakat maupun penggemar artis tersebut untuk membeli album rekaman itu.

4.4.3. Promotion Objective

Mengenai tujuan digunakannya promosi yang ingin dicapai, Bpk Adi Mulyadi S.E., menjelaskan bahwa:

“Tujuannya yang pasti adalah penjualan album “Pejantan Tangguh”. Dengan harapan penjualan album ini dapat tinggi, ya dengan semakin tingginya nilai penjualan maka semakin besar pula income yang didapat Sheila On 7 dan pihak dari SonyBMG itu sendiri.”

Dalam hasil wawancara dijelaskan bahwa PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dalam melakukan promosinya menginginkan penjualan album Sheila On 7 dapat meningkat setinggi-tingginya dan mendapat income yang sebesar-besarnya yang akan menguntungkan kedua belah pihak baik untuk Sheila On 7 maupun PT SonyBMG Music Entertainment Indonesia.

4.4.4. Segmentasi, Targeting dan Positioning

Dalam meluncurkan sebuah album, PT. SonyBMG melakukan perencanaan strategi pemasaran yang meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

Maka dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *segmentasi* dan *targeting* dari Sheila On 7 seperti yang telah dijelaskan oleh Ibu Ratu dari A&R Department yaitu

“Eehm..sebenarnya dari awal Sheila On 7 udah punya segmen dan target yang emang udah ditentukan, misal saja anak-anak ABG, anak-anak SMA, anak-anak yang suka musik-musik band..”

Jika dilihat dari ketepatan segmentasi dan targeting dari segi umur, menurut Ibu Ratu dari A&R Department yaitu:

“Mungkin kurang lebih anak-anak umur 14-20 tahun, tapi gak menutup kemungkinan orang-orang di luar umur itu juga suka dan beli. Misal aja nih..ada bapak-bapak yang mungkin umurnya 40 tahun tapi di suka dan beli tuh album atau anak-anak SD, Cuma mereka biasanya beli tuh kaset atau cd karena lagu itu ngebooming atau enak didenger dan nggak ada ruginya juga kan buat kita..he..he..”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Sheila On 7 memiliki *segmentasi* yang di tujukan untuk para pecinta musik band untuk semua umur yaitu untuk umur 14-20 tahun bahkan juga 40 tahun. Jadi, lagu Sheila On 7 ini dapat diterima di semua umur. *Targeting* ditujukan untuk semua kalangan dari kalangan atas hingga kalangan bawah sedangkan Sheila On 7 dalam memposisikan produknya di benak konsumen yaitu bahwa lagu Sheila On 7 mudah didengar dan dipahami serta dimengerti maksud dan makna dari lagu tersebut.

PT SonyBMG Music Entertainment Indonesia dalam mencapai target pasar Sheila On 7 dalam memasarkan album “Pejantan Tangguh, menurut Ibu Ratu dari A&R dijelaskan sebagai berikut:

“Apa ya...??? ya standar aja sih.. yang jelas kita promosi ya.. lewat radio, lewat majalah, tabloid...pokoknya media cetak ya...Trus TV juga..Tapi yang membuat pengaruh paling besar itu melalui radio dan TV”

Ketika ditanya ulang kembali kepada Ibu Ratu mengenai pencapaian target melalau TV itu apa saja, Ibu Ratu menjelaskan sebagai berikut:

“Ya itu salah satu nya sih..tapi yang paling berpengaruh tu video klip. Dengan orang-orang lihat video klip di TV pasti punya daya tarik sendiri buat beli kaset atau cdnya. Cuman promosi itu semua merupakan sebagian kecil aja, karena pada dasarnya kredibilitas Sheila On 7 sudah dikenal banyak orang dan mendapatkan fans yang loyal..ehm..mungkin yang berpengaruh banget justru word of mouth, dari mulut ke mulut”

Sedangkan penjelasan mengenai pencapaian target melalui radio adalah sebagai berikut :

“Kalau lewat radio sih simpel ya...kita kirim master ke radio terus diputerin di setiap pemutaran program pemutaran lagu-lagu, terutama untuk program lagu dalam negeri. Setelah di dengar oleh para pendengar, biasanya muncul ketertarikan untuk beli cd atau kaset.”

Hasil wawancara dari ibu Ratu dapat dijelaskan bahwa dalam mencapai target pasar Sheila On 7 melalui promosi. Promosi yang digunakan yaitu melalui radio, tv, dan media cetak. Promosi yang digunakan melalui TV yaitu video klip. Dari semua promosi yang paling berpengaruh adalah dari mulut ke mulut.

Setelah penentuan segmentation dan targeting, dijelaskan oleh Ibu Ratu mengenai pencapaian kepada segmen dan target yang telah ditentukan sebagai berikut :

“Ya sudah donk...segmen sudah ada, jelas banget targetnya...dan kita lihat saja dari hasil penjualan, semuanya ada peningkatan. Kalau misal nggak ada peningkatan penjualan atau bahkan menurun, berarti belum kena ke segmen dan target yang sudah ditentukan.”

Telah dijelaskan melalui wawancara tersebut bahwa Sheila On 7 telah memiliki segmen dan target sendiri, serta Sheila On 7 telah mencapai segmen dan targetnya dengan hasil penjualan yang meningkat.

Positioning Sheila On 7 di dalam album “Pejantan Tangguh” dapat menciptakan kepuasan pasar, menurut Ibu Ratu yaitu:

“Waduh..kalau masalah kepuasan pasar tu relatif ya...soalnya selera pasar itu berubah-ubah. Orang-orang punya favorit lagu yang beda-beda, misal saja ada yang suka lagu mellow tapi ada juga yang suka lagu up-beat, yang ngerock-ngerock gitu..dan menurut saya di album ini kita dapat menemukan keduanya dan kepuasan pasar dapat ditemui di album ini”

Yang dilakukan PT SonyBMG Music Entertainment Indonesia untuk mencapai kepuasan pasar menurut Ibu Ratu A&R dijelaskan sebagai berikut:

“Ya yang jelas melakukan promosi besar-besaran, kayak yang tadi saya omongin sebelumnya, seperti melakukan pertunjukkan show ciase atau konser di kota-kota besar di Indonesia tetapi tidak menutup kemungkinan di luar negeri kali ya..”

Maka dapat disimpulkan dari wawancara di atas bahwa positioning Sheila On 7 di dalam album “Pejantan Tangguh” dalam menciptakan kepuasan pasar yaitu relatif berbeda-beda dikarenakan selera konsumen yang berbeda-beda. Untuk mencapai kepuasan tersebut maka yang harus dilakukan adalah promosi besar-besaran seperti melakukan konser di Indonesia maupun di luar negeri.

Positioning sendiri telah ditentukan, Ibu Ratu menjelaskan mengenai pencapaian positioning tersebut :

“Penerapan positioning untuk mencapai kepuasan pasar sudah kita lakukan dan ya sukur lah bisa berhasil...sukses...jadi kita punya konsep terus kita terapkan dan hasilnya...wow...hehehe...tapi intinya Sheila On 7 punya tempat spesial buat pasar kita dan semuanya merasa puas. Kalaupun ada yang kurang puas, masih bisa kita hitung dengan jari..hehehe...”

Dari hasil wawancara tersebut, disimpulkan bahwa Sheila On 7 telah mencapai positioning yang telah ditentukan dan memberikan kepuasan kepada pasar yang telah ditentukan.

Mengenai penentuan konsep desain cover dan video klip, di jelaskan oleh Ibu Ratu sebagai berikut:

“Kalau aku biasanya dengerin dari musiknya dulu, dari musiknya itu aku dengerin misalnya musiknya pop perbedaannya Uthe, Audy, Ratu, kalau band kayak Rif, Rocket Rockers, Burgerkill itu aku ngebacanya dari musik yang mereka mainkan, kalau Rocket Rockers karena dia punk Dan punknya juga yang cool lebih ke yang sekarang, jadi aku lebih ke cerah, karena kalau jaman-

jaman dulunya lebih ke dark, sementara Burgerkill karena musiknya keras, aku bikin benar-benar dark jadi sesuai sama musiknya. Kalau Audy aku bikin imagenya juga ya seorang Audy yang muda, Nina aku bikin yang girly banget jadi sesuai. Aku mikirin art banget, di luar negeri biasanya cuma foto di dalam covernya sudah, nah aku nggak mau standar begitu, bener-bener orang suka musiknya Dan juga kalau lihat covernya tuh senang. Karena dari cover itu kan mewakili image artis itu sendiri, dari kostumnya kelihatan, style mereka kelihatan. Nah video klip juga sama, singlenya apa aku sesuaikan temanya yang mau di angkat, kalau misalnya kita mau kenalin dulu artisnya itu biasanya persentasenya mungkin si artisnya 70% ceritanya 30% atau 60% sama 40%, tapi tetap harus dipikirkan konsepnya juga”

Penjelasan Ibu Ratu dapat diartikan bahwa di dalam melakukan pengemasan akhir dari suatu album rekaman, karakter dari artis ikut menentukan desain atau rancangan dari cover album. Karena desain dari cover yang senada dengan karakter artis dapat menyampaikan kepada masyarakat akan image yang ingin diciptakan oleh perusahaan rekaman pada artis tersebut.

Sedangkan untuk pembuatan Video Klip, yang merupakan salah satu media promosi visual dari artis tersebut, turut diperhatikan konsep dari Video Klip tersebut untuk menjaga image artis yang ingin disampaikan kepada masyarakat, walau didalam pembuatannya, porsi antara artis dengan cerita yang terdapat didalam video tersebut tergantung kepada kondisi artis saat itu dimana bagi artis pendatang baru, porsi visual dari artis tersebut akan lebih dominant dibanding dengan alur cerita yang ada, hal mana akan berbeda jika itu pada artis yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Tetapi secara keseluruhan, image yang ingin diciptakanlah yang menjadi pedoman didalam pembuatan tersebut.

Ibu Ratu menjelaskan mengenai bagaimana menjaga positioning Sheila On 7 di masyarakat, yaitu sebagai berikut:

“Fokus pada target audiencenya, mulai dari musik, cara dia bermusik, warna musik, penampilan, penampilan cover, kemudian iklan yang diarahkan tepat kepada pendengar dan penggemarnya itu sudah cukup menjaga positioning Sheila On 7”

Dari hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa dalam menjaga posisi Sheila On 7 di masyarakat, langkah yang dilakukan adalah tetap fokus pada target pasar yang sudah pernah diperoleh Sheila On 7 dengan cara memperhatikan secara keseluruhan mulai dari musik , image hingga pada kemasan akhir dari album rekaman Sheila On 7, serta melakukan kegiatan promosi yang tepat agar dapat sampai kepada pendengar musik yang menjadi target pasar dari Sheila On 7 dan penggemar dari Sheila On 7 sendiri.

4.4.5. Communication Budget

Dalam melaksanakan pemasaran dibutuhkan anggaran biaya atau budget yang dialokasikan untuk promosi sebuah album oleh PT. SonyBMG Music Entertainment untuk Sheila On 7 dalam album “Pejantan Tangguh”, berikut penuturan Bapak Adi Mulyadi, SE. :

“Tentu saja ada...dan budget itu ngga kecil, apalagi kalau pada saat peluncuran pertama sebuah band. Dulu, awal-awal peluncuran Sheila On 7 butuh budget yang besar tapi untungnya setelah promosi kemana-mana ya dapatnya ngga sedikit juga..hehehe...setidaknya BEP-lah..hehehe.. Untuk sekarang sich tinggal dianggarin dari pendapatan yang ada dari album-album sebelumnya tapi tetep harus digunakan secara efisien.”

Hasil wawancara dijelaskan bahwa terdapat anggaran atau budget yang digunakan untuk memasarkan sebuah album oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia.

Mengenai apakah untuk semua band baru pada album pertama budget promosinya sama, Ibu Ratu menjelaskan yaitu:

“Tentu beda, untuk artis-artis baru kita tidak dapat mentargetkan penjualan yang cukup tinggi, biasa kita punya minimum produksi, jadi produksi satu album itu kita sudah ada minimum setiap artis. Nah, kalau untuk artis-artis baru kita harus mengikuti minimum produksi, kalau misalnya yang sudah punya nama atau yang sudah besar berdasarkan histori sebelumnya, misalnya sebelumnya dia bisa menjual 200.000 kopi mungkin yang baru kita bisa cetak sampai 150.000 atau 100.000 kopi”

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa walaupun setiap artis baru juga dianalisa akan target dari penjualan album rekamannya, yang nantinya akan mempengaruhi besar kecil anggaran promosi tetapi terdapat suatu anggaran yang menjadi batasan minimum yang dipergunakan untuk artis tersebut dan ini merupakan suatu ketentuan yang berlaku di PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia.

Pertimbangan apa yang di lakukan dalam menambah budget promosi? Karena pada album pertama pasti memiliki perbedaan dengan album selanjutnya, promosi awal misalnya lancar dan penjualan naik begitu video klip kedua keluar baru mulai naik dan ditambah lagi nilai promosinya terus kalau di video klip kedua penjualan stop disitu saja berarti di anggap gagal. Ibu Ratu memaparkan sebagaiberikut:

“Bisa begitu, bisa juga nggak. Jadi begini, awal mungkin kita akan prediksi berapa nilai penjualan yang bisa kita raih dari satu album itu, waktu Sheila On 7 pertama kali rilis kita belum tahu dia akan laku berapa, kita akan melakukan promosi untuk memperkenalkan band ini tapi dengan sendirinya

ternyata kita lihat di pasar, ternyata penjualan album Sheila On 7 yang pertama ini cukup besar waktu itu kita hanya menggunakan karena Sheila On 7 berasal dari Jogjakarta maka kita banyak bermain di daerah-daerah, promo di daerah di radio-radio, di majalah kita angkat saat penjualan sudah mulai meningkat, baru kita buat video klip, saat penjualan sudah bagus video klip pun sangat membantu sekali penjualan, sehingga pada saat kita melihat penjualan kita akan melihat biaya promosi yang bisa kita keluarkan kembali untuk mengangkat penjualan ini, biaya promosi mempengaruhi penjualan jadi kalau misalnya secara efektif makin besar biaya promosi makin besar pula penjualan yang bisa kita raih, saat nantinya kita melihat penjualan, apakah penjualan sudah sesuai dengan target kita, kalau dia sudah melampaui target berarti kita masih bisa melakukan promosi lagi. Apabila sudah bisa melakukan promosi pada fase berikutnya, barulah kita bisa melakukan apakah itu menambah penayangan video klip nya atau kita buat lagi video klip yang baru, sebenarnya orang akan lebih menyenangi satu artis apabila lagunya banyak yang dikenal, itu lah fungsi dari video klip, semakin banyak video klip nya yang kita bisa buat melalui media audio visual yaitu televisi itu semakin di kenal artis tersebut di pasaran karena itu sangat efektif. Jadi itu strategi membuat hits supaya artis itu semakin besar di masyarakat dengan pembuatan video klip”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, besarnya biaya promosi dari setiap album rekaman yang akan diedarkan, didasari dari analisa seberapa besar album itu akan terjual dipasaran. Apabila disaat sedang melakukan aktifitas promosi, penjualan album rekaman tersebut ternyata menunjukkan perkembangan yang positif, maka secara otomatis akan terjadinya penambahan dari biaya promosi tersebut dengan tujuan untuk lebih meningkatkan penjualan agar mencapai target yang diharapkan.

4.4.6. Research and Evaluation

Research and Evaluation sangat diperlukan oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia agar dapat mengetahui keberhasilan dari strategi pemasarannya. Bapak Adi Mulyadi S.E., menjelaskan bagaimana proses PT.

SonyBMG Music Entertainment Indonesia dalam mengevaluasi hasil dari strategi yaitu:

“Ehmm..mengevaluasi ya..?? Biasanya kita mengevaluasinya dengan melihat target penjualan yang sudah ditentukan. Apakah penjualan album ini sudah mencapai target penjualan yang diinginkan atau belum, salah satu caranya dengan melihat hasil penjualan yang terjadi kemudian dibandingkan dengan rencana penjualan yang ada, apakah album yang ada dapat terjual semua atau tidak.”

Dapat dijelaskan dari hasil wawancara diatas bahwa PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dalam mengevaluasi hasil dari strategi adalah dengan melihat pencapaian target penjualannya yaitu dengan membandingkan rencana yang ada dan hasil penjualan yang terjadi.

Yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari strategi yang dilakukan oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia menurut Bapak Adi Mulyadi S.E., adalah:

“Tolak ukurnya dari melihat hasil penjualan tadi. Jika sudah memenuhi target berarti strategi yang kita lakukan sudah bisa dikategorikan berhasil..ya syukur-syukur bisa sampai melebihi target..he..he.. gold atau platinum atau kalau mau bagus lagi sampai tripel platinum..he...he...”

Dari kutipan diatas dapat dijelaskan bahwa yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari strategi yang dilakukan oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia adalah dengan melihat hasil penjualan yang telah dilakukan. Jika memenuhi target berarti strategi yang dilakukan oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dapat dikatakan berhasil.

4.4.7. Strategi Komunikasi Pemasaran

Hasil dari wawancara yang telah dilakukan penulis kepada Ibu Ratu dari A&R dan Bapak Adi Mulyadi, S.E., selaku Marketing & Promotion Department PT SonyBMG Music Entertainment Indonesia dapat dipaparkan sebagai berikut:

Pertimbangan dalam memilih penyanyi atau band sehingga menjadi partner PT SonyBMG Music Entertainment Indonesia, menurut Ibu Ratu A&R yaitu:

“Pertimbangannya biasanya berupa karakter, karakter vokal tu kan banyak yang bagus tapi yang punya sesuatu kan jarang. Yang kayak Krisdayanti banyak yang kayak ini banyak tapi kan kalau kita nyarinya misalnya suaranya nggak yang jago banget semua nada dia bisa, kadang-kadang kan ada yang nafasnya pendek, ada yang nafasnya panjang, tapi dia punya karakter kayak Audy, Audy tuh sebenarnya range vokalnya nggak terlalu tinggi, tapi dia punya sesuatu yang kalo orang denger suaranya tuh oh itu Audy, oh itu Pingkan atau gak oh itu Uthe, di lihat dari situ terus kemampuan dia bernyanyi juga gitu, kadang kalau di studio sama live itu kan kelihatan banget kan jomplangnya kalo memang gak punya kemampuan untuk nyanyi. Terus yang kedua, dari band yang pertama juga vokal, vokalnya juga dilihat, kalau dari musikalitas musik biasanya kalau baru banget jam terbangnya belum banyak, biasanya kan skillnya belu keluar semua atau belum ke asah jadi biasanya kita touch up lagi. Nah vokal, kalau dia yang membuat liriknya terus dia bisa nyatu, tapi kalau dia asal nyanyi yang penting suaranya kelihatan bagus gak ada jiwanya itu juga jadinya nggak bagus. Nah, banyak banget aku terima demo band yang rata-rata lemahnya di vokal, karena orang tuh kalo nyanyi Cuma pengen kedengerannya bagus sama orang, ada vibranya, bagus, segala macam, justru malah keluarnya jelek. Makanya aku selalu bilang sama mereka nyanyi itu harus dibaca dulu liriknya, dihayati dulu musiknya baru nyanyi, karena kalau nggak, nggak bakal dapat-dapat sama sekali, makanya kayak Audy aja dulu sempat yang nggak dapat-dapat sampai matiin lampu studio sampai dia nyanyinya nangis. Banyak yang suaranya biasa saja begitu dipoles baru kelihatan karakternya, jadi yang lagi bisa main musik bisa bikin lagu, bisa bikin lirik, setidaknya pegang alat musik, entah gitar, piano, atau apalah, setidaknya dengan main-main, dia bisa menciptakan sesuatu. Kalau band kadang yang suka susah ditemuin benang merahnya, apalagi band kafe kesenangannya beda-beda, jadi yang mesti disatuin benang merah, kekompakannya juga, ya semua dasar skill juga”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Artis & Repotoire (A&R), divisi didalam sebuah perusahaan rekaman yang memutuskan untuk menerima atau tidak seorang penyanyi solo ataupun grup band untuk di produksi oleh perusahaan tersebut, bahwa di dalam melakukan pemilihan artis, baik itu penyanyi solo atau pun grup band , yang menjadi perhatian utama adalah karakter sang vokalis. Karakter vokal yang mempunyai ciri khas tersendiri dan berbeda dengan karakter vokal dari artis-artis yang sudah pernah ada lebih menarik perhatian seorang A&R, karena dengan karakter tersebut, seorang artis akan lebih mudah untuk diperkenalkan ke masyarakat luas. Tetapi itu tidak terbatas pada karakter semata, kemampuan yang prima juga menjadi perhatian seorang A&R. Dengan Kemampuan prima yang didukung penjiwaan dari vokalis didalam membawakan lagu yang dinyanyikan akan membuat lagu yang dinyanyikan akan lebih enak terdengar.

Bagi penyanyi solo, kemampuan memainkan alat musik juga merupakan suatu nilai lebih di luar dari karakter vokalnya sendiri karena dengan kemampuan tersebut sang vokalis diharapkan dapat menciptakan lagu sendiri yang sesuai dengan karakter vokalnya sehingga pada akhirnya dapat tercipta suatu benang merah dari lagu-lagu yang ada dalam albumnya. Suatu hal yang terkadang agak sulit bila itu berhubungan dengan grup band karena melibatkan beberapa personil yang mempunyai karakter yang berbeda. Kekompakkan para personil didalam menciptakan suatu benang merah yang pada akhirnya menjadi karakter dari grup band itulah yang menjadi pedoman didalam mengambil keputusan seorang A&R .

PT SonyBMG Music Entertainment Indonesia dalam memilih Sheila On 7 menurut Ibu Ratu yaitu sebagai berikut:

“Dulu sih yang nemuin Pak Jan ya, menurut cerita dari Pak Jan sih musiknya easy listening banget, terus pada saat itu keluar berbeda dengan yang lain, jadi salah faktor juga kan kita mencari trendsetter jadi nggak follow siapa-siapa. Nah, kalau Sheila On 7 ini dari namanya saja sudah kebarat-baratan, terlalu panjang, terus lagunya pada saat itu orang lagi suka Rif, atau yang lain-lain yang keras, akhirnya Pak Jan gambling deh, ambil tapi ada sesuatu dari Sheila On 7 ini, akhirnya coba satu single keluar responnya mulai ada, akhirnya bikin video klip kedua mulailah dari situ Sheila On 7 kelihatan ada karakternya sendiri. Itu yang tadi aku bilang benang merah, jadi dari satu lagu kesekianya kasih demo tuh udah keliatan ini musik Sheila On 7. Ada ciri khasnya sendiri, nah itu juga kalau live-nya rada berantakan itu karena ketidak seriusan mereka kalau latihan, saat di panggung, jadi memang anaknya masih kayak anak kecil tapi sebenarnya skillnya ok semua”.

Pemilihan untuk mengambil Sheila On 7 jika dikaitkan dengan pedoman seorang A&R di dalam mengambil suatu keputusan yakni karakter, maka lagu-lagu dari Sheila On 7 yang mudah di cerna (*easy listening*), di anggap sebagai karakter dari grup band tersebut karena pada saat album perdana dari Sheila On 7 beredar, dunia musik Indonesia di dominasi oleh musik-musik keras (*rock*). Walaupun pengambilan keputusan tersebut bertentangan dengan kondisi pasar tetapi hal tersebut tetap dilakoni dengan tujuan untuk mendobrak pasar dan menjadi trendsetter.

Tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dalam memasarkan album Sheila On 7 “Pejantan Tangguh” menurut Bapak Adi Mulyadi S.E. yaitu:

“Ini tahapannya..pertama menganalisa permasalahan yang ada trus dievaluasi, apakah rencana yang tadi sudah berjalan baik atau belum kemudian menyiapkan budget yang dibutuhkan sesuai dengan rencana yang ada tadi trus yang terakhir tujuan apa saja yang mau dicapai oleh kita.”

Dari hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia adalah dengan menganalisa permasalahan yang ada dan dievaluasi serta menyiapkan biaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

Menurut Bapak Adi Mulyadi S.E., tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT SonyBMG Music Entertainment Indonesia dalam memasarkan album “Pejantan Tangguh” Sheila On 7, yaitu:

“Untuk tahap pelaksanaan strateginya..ehhmm..yang jelas sich promosi dulu kali ya..kita kalau mau bisnis apa saja pasti yang harus diutamakan agar produk yang dihasilkan dikenal orang itu promosi dan itu satu-satunya cara yang paling jitu. Sheila On 7 juga sama dalam memasarkan album Pejantan Tangguh nya. Biasanya paling gencar yang kita lakukan yaitu mempromosikan lagu andalannya melalui radio karena pada dasarnya promosi di radio tidak membutuhkan budget yang terlalu besar atau dapat dikatakan ya..relatif terjangkau, trus selain itu banyak orang yang memiliki radio, hampir setiap orang itu pasti punya radio, entah radio dari player yang biasa ada di rumah-rumah, itu tu yang menjadi satu dengan tape, cd, vcd atau bisa juga radio di mobil, bahkan sekarang juga ada radio di handphone. Dan selain alasan itu, frekuensi orang mendengarkan radio lebih sering dan lebih banyak, misal saja dengerin radio di jalan sambil nunggu bis, di kantor baik pas senggang ataupun lagi kerja, dimana mereka dikondisikan tidak bisa melihat TV ataupun membaca media cetak.”

Maka dapat dijelaskan bahwa tahap pelaksanaan strateginya yang paling utama dan berpengaruh dalam memasarkan album Sheila On 7 “Pejantan Tangguh” adalah promosi dengan menggunakan media elektronik salah satunya yaitu radio. Pemilihan media elektronik ini yaitu radio dikarenakan promosi melalui radio tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar dan hampir semua lapisan masyarakat mempunyai radio. Selain itu radio lebih banyak digunakan di saat khalayak tidak bisa menonton tv dan membaca media cetak.

Media yang digunakan PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dalam memasarkan album Sheila On 7 “Pejantan Tangguh” menurut Bapak Adi Mulyadi S.E. yaitu:

” Kita biasanya menggunakan poster, brosur, video klip, wawancara di radio, TV terus konser-konser...Atau bisa juga lewat internet kayak Website yang Sheila On 7 atau website PT SonyBMG trus itu tu...hanging mobile, iklan pake mobil atau iklan berjalan. Dan itu biasanya untuk memperkenalkan dan mendongkrak album penjualan “Pejantan Tangguh” itu sendiri, biar albumnya meningkat, bisa ngebooming. Strategi tersebut sangat efektif dan pas untuk budget yang sudah disiapkan dan secara universal sih hampir semua band mempunyai strategi yang sama.”

Bapak Adi Mulyadi S.E. lebih menjelaskan kembali mengenai penggunaan promosi melalui poster, brosur, video klip, radio, TV serta iklan-iklan lain yang menunjang pemasaran album Sheila On 7 album “Pejantan Tangguh” :

“Ooo...jelas dan contohnya *real*-nya ya...Poster itu salah satu bentuk iklan, dalam poster bisa hanya berupa picture personil Sheila On 7 kemudian dijual umum atau diikut sertakan dalam sebuah majalah atau tabloid sebagai hadiah, dimana dapat menguntungkan si pemilik majalah atau tabloid itu dan dari kitanya sendiri dapat kemudahan, ga perlu repot-repot bikin dan cari pemasangan artikel plus cost-nya masih bisa di nego. Selain itu, bentuk poster lainnya bisa juga iklan untuk sebuah produk atau event dimana kalau misalnya produk berarti Sheila On 7 sebagai maskot produk itu, trus kalau misalnya event berarti Sheila On 7 sebagai pengisi acara atau memank itu adalah acara Sheila On 7. Next-nya apa ni...??? video klip ya...Kalau video klip jelas ya...semua audience bisa dengar lagunya dan melihat langsung video klipnya. Jadi di sini, video klip harus dibuat semaksimal untuk menarik para audience. Misal dengan konsep video klip yang menarik tetapi memberikan arti yang sama dengan konsep lagunya. Kebetulan album “Pejantan Tangguh” ini sebagai soundtrack film “30 Hari Mencari Cinta” jadi video klipnya tergabung jadi satu dengan cuplikan-cuplikan film. Ya enakya...lagunya menarik, filmnya juga menarik...hehehe...Terus lewat radio itu...pemutaran lagu “Pejantan Tangguh” di setiap sesi di program acara di radio, lebih sering ya lebih bagus...terus wawancara eksklusif di radio. Kita di panggil di sebuah radio terus wawancara, biasanya mengenai promo album tersebut, ya “Pejantan Tangguh” ini...terus nanti ada pembagian hadiah, biasanya berupa cd atau kaset album “Pejantan Tangguh” bagi penelpon pada saat diadakan sesi tanya jawab melalui telepon. Ya sangat berpengaruh pada penjualan juga kalau kita promo melalui radio. Apalagi nich??? TV ya...pada dasarnya sama dengan yang video klip karena melalui TV tu salah satunya dapat berupa

video klip terus bisa juga melalui program acara dimana kita atau Sheila On 7 di panggil sebagai bintang tamu, misal aja di MTV, ada tu yang acaranya MTV Ampuh...Sheila On 7 di undang sebagai pengisi acara, ya wawancara dengan VJ-nya, terus bacain tangga lagu Indonesia. Biasanya kalau wawancara tu temanya seputar promo album, ya disini “Pejantan Tangguh” terus penunjang lainnya sama dengan radio yaitu pembagian hadiah berupa cd atau kaset, terus hadiah hiburan berupa poster juga. Terus untuk konser-konser juga penting banget...terutama kita bisa menggaet lebih banyak fans-fans Sheila On 7. Konser ke beberapa kota di Indonesia terus ditunjang dengan pembagian door prize berupa kast atau cd, terus bisa juga sebelum konser ada pembagian tiket konser secara gratis melalui radio atau TV dengan program acara kuis. Prinsipnya sich semua promosi tu penting, mau pakai alat promo apa saja tu semuanya memiliki pengaruh pada penjualan...”

Hasil wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa PT SonyBMG Music Entertainment Indonesia dalam memasarkan album Sheila On 7 yaitu Pejantan Tangguh menggunakan promosi dengan menggunakan poster, videoklip, wawancara di radio, TV dan konser-konser . Poster yang berupa gambar para personil Sheila On 7 yang kemudian dijual umum, dibagikan secara cuma-cuma melalui majalah atau tabloid yang disertakan dengan artikel seputar Sheila on 7 dengan albumnya “Pejantan Tangguh”, serta sebagai penunjang sebuah produk atau event. Video klip berkaitan erat dengan TV, dimana promosi melalui TV salah satunya dapat berupa video klip. Video klip ini harus dapat menarik audience yang kemudian memberikan reaksi untuk membeli album “Pejantan Tangguh”. Video klip harus didesain dengan konsep yang menarik dan harus sesuai dengan tema lagu, kemudian adanya artis pemeran video klip yang menarik dan dikenal oleh audience. Dalam hal ini, video klip “Pejantan Tangguh” menjadi satu dengan cuplikan film “30 Hari Mencari Cinta” karena album “Pejantan Tangguh” menjadi soundtrack film tersebut. Promosi melalui TV lainnya adalah dengan mengikutsertakan

personil Sheila On 7 dalam berbagai acara program TV. Selanjutnya, promosi dapat juga melalui radio, salah satunya mengadakan wawancara eksklusif di radio dengan memberikan daya tarik tersendiri, yaitu adanya pembagian cd atau kaset Sheila On 7. Serta alat promosi lainnya dapat juga berupa mengadakan konser di seluruh kota di Indonesia. Dengan semua strategi seperti itu ternyata sangat efektif untuk meningkatkan album penjualan Sheila On 7.

Dari sekian banyak bentuk promosi guna memasarkan album “Pejantan Tangguh” dari Sheila On 7 ini, yang terpenting dan sangat memiliki pengaruh besar dalam penjualan album tersebut akan dijelaskan oleh Bapak Adi Mulyadi S.E. :

“Yang sangat berpengaruh ya...??? Semua bentuk promosi yang ada itu memiliki pengaruh dan semuanya penting dan patut dicoba semuanya...hanya saja yang memiliki point terbesar yaitu bentuk promosi melalui Radio dan TV. Radio tadi sudah saya jelaskan, kalau TV itu jelas lebih menarik karena kita melihat gambar ya...dalam artian gini, kalau radio kita hanya mendengar tidak melihat, tapi kalau TV kita mendengar dan melihat juga...jadi otomatis lebih menarik, hanya saja cost-nya lebih besar tapi kalau kita yang diminta atau diundang dari pihak TV, jelas fee-nya lebih besar daripada radio, hehehe...Intinya sich...radio dan TV yang sangat berpengaruh dalam penjualan, kita bisa melakukan apa saja dengan promosi melalui radio atau TV. Kemudian untuk bentuk lainnya juga penting tapi bisa dibilang hanya sebagai penunjang, karena misal saja kita mau mengadakan konser, iklannya lewat apa? Radio kan...TV juga...Jadi semua saling berkaitan dan melengkapi.”

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa bentuk promosi yang memiliki pengaruh besar terhadap penjualan album “Pejantan Tangguh” dari Sheila On 7 yaitu promosi melalui radio dan TV. Radio telah dijelaskan sebelumnya mengenai keunggulan dan kekurangannya menggunakan radio. Sedangkan melalui TV, dikemas lebih menarik karena adanya audience yang

melihat. Hanya saja membutuhkan biaya yang lebih besar daripada melalui radio. Dan dijelaskan juga bahwa semua bentuk promosi memiliki kaitan erat dan saling melengkapi dengan tujuan yang sama yaitu meningkatkan penjualan album “Pejantan Tangguh”.

Mengenai strategi pemasaran yang digunakan pada semua artis dari PT.SonyBMG Music Entertainment Indonesia apakah sama antara satu dengan yang lain, Ibu Ratu menjelaskan sebagai berikut:

“Strategi yang dilakukan SonyBMG beragam-ragam belum tentu sama dilihat dari kapasitas besarnya artis yang kita punya, besarnya ini apakah masyarakat sudah aware, sudah mengenal artis tersebut, apakah histori penjualan atau sejarah penjualan album artis tersebut cukup baik, itu mempengaruhi juga nilai besarnya biaya yang bisa kita gunakan untuk mempromosikan album tersebut, misalnya Sheila On 7 penjualannya cukup bagus itu pasti kita sesuaikan dengan nilai promosi yang cukup gencar, dengan biaya yang cukup besar kita optimis ada angka penjualan yang biasa dia raih tapi untuk artis-artis yang memang belum memiliki nama yang cukup besar kita akan sesuaikan dengan budget yang sesuai dengan album tersebut”

Dari wawancara yang telah ada, penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia pada artis-artisnya sangat beragam, tergantung kepada seberapa besar artis yang akan dipromosikan tersebut. Bagi artis yang sebelumnya mempunyai sejarah penjualan bagus maka anggaran untuk promosi yang dilakukan akan lebih besar dibandingkan jika artis yang belum mempunyai sejarah penjualan sebelumnya.

Pihak eksternal yang bekerja sama dengan PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dalam mempromosikan album “Pejantan Tangguh” Sheila On 7, menurut Bapak Adi Mulyadi S.E., yaitu :

“Toko-toko musik di seluruh Indonesia dan negara-negara tetangga, radio-radio yang menjadi favorit para pendengar di seluruh tanah air kita, hee...cinta Indonesia ni.. ya radio yang menjadi andalan anak-anak muda, media massa, elektronik dan juga sponsor konser yang akan dijalankan oleh Sheila On 7. Tanpa pihak eksternal album Sheila On 7 tidak dapat diperkenalkan atau dipromosikan dan dijual kepada masyarakat. Dan cara menjaga hubungan dengan pihak eksternal yaitu dengan memberikan harga istimewa kepada stasiun radio, tv dan media massa lainnya jika mereka ingin menampilkan Sheila On 7 sebagai bintang tamu, tetapi kita juga meminta pihak yang bersangkutan dalam mempromosikan album Sheila On 7 secara tidak langsung.”

Lebih dijelaskan lagi oleh Bapak Adi Mulyadi S.E. pihak eksternal seperti toko-toko musik, radio, media massa, media elektronik serta sponsor konser untuk membantu dalam peningkatan penjualan album “Pejantan Tangguh” dari Sheila On 7 :

“Toko-toko musik ini membantu kita dalam menjual kaset atau cd. Nggak mungkin kan kalau saya yang bawa-bawa kaset atau cd terus datang ke rumah-rumah, atau sekolah-sekolah buat jual kaset atau cd?? Hehehe....lucu kali ya...hehehe...Makanya ada toko-toko musik, dan tugas mereka adalah menjualkan kaset atau cd dari kita. Terus radio...jelas banget kerjanya radio itu apa?selain memberikan informasi, mereka juga memutar lagu-lagu baik lokal maupun luar. Jadi radio juga salah satu penunjang peningkatan penjualan, setelah dengerin...lari ke toko musik, beli cd atau kaset, penjualku naik...hehehe...Sama juga dengan pengaruhnya media massa, media elektronik, atau sponsor konser. Media cetak...eeehhhmmm....gini deh...semakin banyak artikel yang memuat mengenai album “Pejantan Tangguh” atau Sheila On 7 akan membawa dampak pada pembelian, kalau berita itu positif dampaknya penjualku meningkat tapi kalau berita di artikelnnya negatif dampaknya penjualku menurun. Terus media elektronik, salah satunya aja nich TV...prinsipnya sama seperti yang sudah saya jelaskan tadi, kita melihat dan mendengar kalau melalui TV jadi lebih menarik juga. Beda dengan radio yang cuma dengar aja, trus media cetak kita cuma lihat aja...otomatis TV lebih menarik iya kan??? Jadi sebisa mungkin kita buat sesuatu yang lebih menarik lalu kita tampilkan melalui TV.”

Hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa pihak eksternal yang bekerja sama dengan PT. SonyBMG Music Entertainment Indoneisa adalah toko-toko musik di seluruh Indonesia dan negara-negara tetangga serta media

elektronik dan media cetak. Untuk menjaga hubungan kerja sama antara pihak eksternal dengan PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia yaitu dengan memberikan harga istimewa jika ingin menampilkan Sheila On 7 sebagai bintang tamu.

4.5. Pembahasan

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, agar tujuan pemasaran yang ingin dicapai oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia mendapatkan hasil yang maksimal maka PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia melakukan beberapa tahapan, yang pertama PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia melakukan *Marketing Plan* yaitu menentukan terlebih dahulu *Segmentasi, Targeting dan Positioning* dari Sheila On 7 kemudian melakukan analisa situasi hal ini dilakukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Sheila On 7, lalu menetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh Sheila On 7 dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Yang kedua adalah tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia yang paling utama dan berpengaruh dalam memasarkan album Sheila On 7 “Pejantan Tangguh” adalah promosi dengan menggunakan media elektronik yaitu TV dan radio. Pemilihan media elektronik ini yaitu salah satunya radio dikarenakan promosi melalui radio tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar dan hampir semua lapisan masyarakat mempunyai radio. Selain itu radio lebih banyak digunakan di saat khalayak tidak bisa menonton tv dan membaca media cetak. Sedangkan untuk pemilihan promosi menggunakan TV juga memiliki pengaruh besar karena adanya tampilan berupa

video klip dari album lagu tersebut. Sehingga promosi menggunakan TV juga tidak kalah menariknya dibandingkan dengan radio, hanya saja promosi melalui TV membutuhkan biaya yang lebih besar daripada melalui radio. Dapat juga menggunakan poster, brosur, dan konser-konser serta internet, *website* dari Sheila On 7 itu sendiri maupun PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dan juga melalui *hanging mobile*. Dengan strategi seperti itu ternyata sangat efektif untuk meningkatkan album penjualan Sheila On 7.

Tahap yang ketiga adalah tahap evaluasi, proses evaluasi dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia adalah dengan melihat pencapaian target penjualannya yaitu dengan membandingkan rencana yang ada dan hasil penjualan yang terjadi.

Mengacu pada teori yang dijelaskan oleh Chris Fill dalam buku *Marketing Communications: framework, theories and applications*, dapat dijelaskan kerangka kerja dalam komunikasi pemasaran terpadu dalam teori sistem bahwa organisasi dapat dipandang sebagai system sosial yang terbuka dan semua komponen-komponen yang ada dalam system secara interaktif saling bergantung satu dengan yang lainnya. Modifikasi salah satu bagian dari suatu system dan melakukan suatu penyesuaian, dibuat oleh semua komponen lain agar dapat mengakomodasi perubahan tersebut.

Di tingkat makro saling ketergantungan antara organisasi telah dicatat oleh sejumlah riset bahwa saluran distribusi sebagai suatu jaringan dari system, dengan demikian dapat mengenali organisasi sebagai suatu unit yang saling tergantung. Di tingkat mikro, secara individual bagian-bagian dari suatu organisasi

mengakomodasi satu sama lain sebagai suatu organisasi yang melakukan penyesuaian untuk merubah lingkungannya, maka dengan membandingkan proses strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang dijelaskan oleh Chris Fill, dapat dilihat adanya sedikit perbedaan dalam tahapan-tahapan yang dilakukan oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia. PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia hanya melakukan *marketing plan*, komunikasi pemasaran dan evaluasi hasil komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya.

Peneliti memiliki pendapat bahwa strategi ini dilakukan oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia agar proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia menjadi lebih sederhana dan tidak terlalu rumit karena PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia juga harus mempertimbangkan banyaknya waktu, tenaga dan pikiran yang harus digunakan dalam tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran tersebut padahal situasi dan kondisi yang dihadapi oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia di lapangan tidak terlalu rumit dan kompleks.

Berdasarkan kerangka kerja, proses strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. SonyBMG mempunyai banyak keterlibatan divisi yaitu divisi pemasaran dan promosi serta A&R. Divisi pemasaran untuk menuntun dan memonitoring jalannya sirkulasi suatu pemasaran pada sebuah album dan A&R untuk mengetahui hasil penjualan, peran distribusi, dan mengatur keuangan dalam promosi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT SonyBMG Music Entertainment Indonesia untuk memasarkan album “Pejantan Tangguh” Sheila On 7. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap nara sumber dengan melakukan *indepth interview* dan mengumpulkan data-data tertulis dari PT SonyBMG Music Entertainment Indonesia maka dapat disimpulkan:

- 1) PT. Sony BMG Music Entertainment Indonesia telah menggunakan beberapa tahapan strategi komunikasi pemasaran yang sederhana. Tahapan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia, yaitu :

- a. *Marketing Plan*

Marketing plan atau perencanaan ini memiliki beberapa tahapan yang dimulai dalam pemilihan band atau solo dilihat dari ciri suara dari vokalisnya yang berbeda dengan band atau penyanyi solo yang lain, selain itu juga kekompakan personil band menciptakan karakter bagi band tersebut. Memilih Sheila On 7 karena *easy listening*, dan saat album pertama beredar musik Indonesia di dominasi musik keras dan munculnya Sheila On 7 dengan tujuan menjadi *trendsetter*.

b. Strategi dan Pelaksanaan Pemasaran

Dalam pelaksanaan pemasaran ini, strategi komunikasi yang digunakan PT SonyBMG yaitu tidak melakukan kreatifitas atau metode-metode khusus tertentu tetapi dengan melakukan pendekatan emosional dan personal kepada pihak-pihak yang paling berpengaruh. Serta strategi pemasaran yang digunakan PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia untuk setiap artis berbeda dilihat dari jenis musik, target audience dan keadaan di masyarakat.

2) Evaluasi Akhir Tahun

Evaluasi akhir tahun ini dengan melakukan analisis biaya. Dalam berpromosi diberikan minimum promosi dengan nilai yang sama pada semua artis yang baru mengeluarkan album pertama, namun budget promosi akan berubah melihat respon dari pasar, yang mengacu pada naiknya angka penjualan. Cost atau biaya yang didasari analisa target penjualan, bila perkembangan positif secara otomatis akan terjadi penambahan biaya promosi. Minimum promosi melalui radio, tv , cetak dan internet disesuaikan dengan target *audience*. Menentukan target penjualan dilihat dari sejarah artis tersebut. Faktor pertimbangan target penjualan adalah materi. Dalam usaha mencapai target, promosi yang baik atau pemberian informasi yang lengkap pada masyarakat. Memberi diskon pada agen dan retail serta media elektronik dan media massa.

3) PT. SonyBMG Music Entertainment bersama dengan Sheila On 7 melakukan beberapa strategi terutama untuk melakukan promosi album. Beberapa promosi yang digunakan adalah melakukan tour ke berbagai kota-kota di

Indonesia, penayangan video klip di TV, pemutaran lagu yang akan menjadi hits album di radio secara berkala dalam masa promosi, mengadakan dan mengikut sertakan Sheila On 7 dalam beberapa acara-acara musik di seluruh Indonesia. Dengan strategi promosi tersebut telah menghasilkan angka penjualan yang tinggi untuk album “Pejantan Tangguh” oleh Sheila On 7 dengan PT. SonyBMG Music Entertainment.

- 4) Promosi terpenting dan memiliki pengaruh yang paling besar dalam penjualan album “Pejantan Tangguh” dari Sheila On 7 adalah melakukan promosi melalui radio dan TV. Keunggulan melakukan promosi melalui radio adalah biaya yang murah dan lebih banyak para pendengar yang mendengarkan program acara radio dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Kekurangannya adalah keterbatasan radio yaitu hanya dirancang untuk didengar. Keunggulan melalui TV adalah dapat didengar dan dilihat. Sehingga memiliki daya tarik yang lebih daripada radio, sehingga harus memiliki design promosi yang menarik. Kekurangannya adalah biaya yang lebih mahal.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dirangkum peneliti, maka peneliti dapat memberikan saran yang mungkin dapat berguna bagi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT SonyBMG Music Entertainment Indonesia, yaitu:

1. Proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT SonyBMG Music Entertainment Indonesia dapat lebih baik jika melakukan perbedaan dan

inovasi yang lain setiap tahunnya dengan cara dan metode yang tidak digunakan oleh perusahaan selain PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia misalnya “Mobile Live” dengan maksud agar setiap orang dapat melihat secara langsung dan lebih mendekatkan diri dengan para penggemarnya.

2. Melihat dari hasil penjualan album yang terus menurun dikarenakan perubahan format musik Sheila On 7 yang berubah maka penulis menyarankan agar Sheila On 7 untuk kembali pada format musik yang lama untuk tetap konsisten pada target audiencenya.
3. Dalam promosi yang dilakukan oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia hanya sebatas promosi pada media, namun untuk pertunjukan secara langsung di daerah-daerah seperti tur-tur hanya mengandalkan manajemen artis dan sponsor, alangkah baiknya bila pertunjukan juga diselenggarakan oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia karena akan membantu artis itu sendiri dalam menunjukkan kebolehannya di depan masyarakat secara langsung untuk menarik simpati dari masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Oemi M.A., *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1990
- Alifahmi, Hifni. *Sinergi Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Mizan Pustaka, 2005
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Fill, Chriss. *Marketing Communication: Frameworks, Theories and Application*. New Jersey : Prentice Hall, 1995.
- In, Charlie, Dr. *Mengukir Strategi Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Jefkins, Frank. *Manajemen Periklanan Efektif*. 5th ed. Jakarta: Gramedia, 1997
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. *Principles of Marketing*, 9th ed. Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2001
- Kotler, Philip. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc., 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium Jilid 1*, Jakarta: PT.Prenhallindo, 2002.
- Lamb, Charles W., Joseph H. Hair, Carl McDaniel. *Marketing*, 6th ed. South Western publishing: a division of Thomson Learning, 2002.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Royan, Frans M. *Marketing Selebritis*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2004.

Stanton, William J. *Fundamental of Marketing*. 7 th ed. New York : Mcgraw-Hill Book Company., 1984

Swasrha, Basu. *Azas-azas Marketing*. Penerbit :Liberty, Yogyakarta. 1999.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA DENGAN A&R DEPARTMENT PT. SONY BMG ENTERTAINMENT

1. Apa yang menjadi pertimbangan dalam memilih penyanyi atau band sehingga menjadi partner PT. Sony BMG?
2. Mengapa Sheila On 7 menjadi salah satu band yang dipilih oleh PT. Sony BMG?
3. Siapakah yang menjadi segmen dan target pasar Sheila On 7 dalam album 'Pejantan Tangguh' ini?
4. Apakah segmen dan targetting yang ditentukan sudah tercapai?
5. Apa saja yang dilakukan oleh PT. Sony BMG untuk dapat mencapai target pasar Sheila On 7 dalam memasarkan album 'Pejantan Tangguh'?
6. Apakah positioning Sheila On 7 di album 'Pejantan Tangguh' dapat menciptakan kepuasan pasar?
7. Untuk mencapai kepuasan pasar tersebut, apa saja yang dilakukan oleh PT. Sony BMG?
8. Apakah penerapan positioning sudah mencapai keberhasilan?
9. Bagaimana PT. SonyBMG untuk tetap menjaga kepuasan pasar secara terus menerus?
10. Apa kelebihan dan kekurangan Sheila On 7 dalam album 'Pejantan Tangguh' ini bagi PT. Sony BMG?
11. Peluang apakah yang didapat dari kesuksesan Sheila On 7 dalam album "Pejantan Tangguh"?
12. Apakah Sheila On 7 dalam album "Pejantan Tangguh" mendapat ancaman di balik kesuksesannya tersebut?
13. Siapa pesaing utamanya Sheila On 7 pada album 'Pejantan Tangguh'?
14. Bagaimana mengatasi persaingan dari band-band lain?

LAMPIRAN 2

Hasil Wawancara dengan A & R Department PT. SONY BMG Entertainment

1. Apa yang menjadi pertimbangan dalam memilih penyanyi atau band sehingga menjadi partner PT. Sony BMG?

J : Pertimbangannya biasanya berupa karakter, karakter vokal tuh kan banyak yang bagus tapi yang punya sesuatu kan jarang. Yang kayak krisdayanti banyak yang kayak ini banyak tapi kan kalau kita kan nyarinya misalnya suaranya nggak yang jago banget semua nada dia bisa, kadang-kadang kan ada yang nafasnya pendek, ada yang nafasnya panjang, tapi dia punya karakter kayak Audy, Audy uh sebenarnya range vokalnya nggak terlalu tinggi, tapi dia punya sesuatu yang kalau orang dengar suaranya tuh oh itu audi, oh itu Pingkan, atau nggak oh itu Uthe, di lihat dari situ terus kemampuan dia bernyanyi juga gitu, kadang kalau di studio sama live tuh kan kelihatan banget kan jomplangnya kalau memang nggak punya kemampuan untuk nyanyi. Terus yang kedua, dari band yang pertama juga vokal, vokalnya juga di lihat, kalau dari musikalitas musik biasanya kalau baru banget, jam terbangnya belum banyak, biasanya kan skillnya belum keluar semua atau belum ke asah jadi biasanya kita touch up lagi. Nah vokal, kalau dia yang membuat liriknya terus dia bisa nyatu dengan instrument musiknya, itu biasanya jadi nyatu, tapi kalau dia asal nyanyi yang penting suaranya kelihatan bagus nggak ada jiwanya itu juga jadinya nggak bagus. Nah, banyak banget aku terima demo band yang rata-rata lemahnya di vokal, karena orang tuh kalau nyanyi cuma pengen

kedengarannya bagus sama orang, ada vibranya, bagus, segala macam, justru malah keluarnya jelek. Makanya aku selalu bilang sama mereka nyanyi itu harus di baca dulu liriknya, di hayati dulu musiknya baru nyanyi, karena kalau nggak, nggak bakal dapat sama sekali, makanya kayak Audy aja dulu sempat yang nggak dapat-dapat sampai matiin lampu studio sampai dia nyanyinya nangis. Banyak yang suaranya biasa saja begitu dipoles baru kelihatan karakternya, jadi yang pertama karakter sama kualitas dari diri dia nya, kalau solo. Terus kalau bisa lagi yang bisa main musik, bisa bikin lagu, bisa bikin lirik, setidaknya pegang alat musik, entah gitar, piano, atau apalah, setidaknya dengan main-main, dia bisa menciptakan sesuatu. Kalau band kadang yang suka susah ditemuin benang merahnya, apalagi band kafe kesenangannya beda-beda, jadi yang mesti disatuin benang merah, kekompakannya juga, ya semua dasarnya skill juga.

2. Mengapa Sheila On 7 menjadi salah satu band yang dipilih oleh PT. Sony BMG?

J : Dulu sih yang nemuin Pak Jan ya, menurut cerita dari Pak Jan sih musiknya easy listening banget, terus pada saat itu keluar berbeda dengan yang lain, jadi salah faktor juga kan kita mencari trendsetter jadi nggak follow siapa-siapa. Nah, kalau Sheila On 7 ini dari namanya Sheila On 7 aja terlalu kebarat-baratan, terlalu panjang, terus lagunya pada saat itu orang lagi suka Rif, atau yang lain-lain yang keras, akhirnya Pak Jan gambling deh, ambil tapi ada sesuatu dari Sheila On 7 ini, akhirnya coba satu single keluar responnya mulai ada, akhirnya bikin video klip kedua mulailah dari situ Sheila On 7 kelihatan ada karakternya sendiri. Itu yang tadi aku bilang benang merah, jadi dari satu lagu kesekiannya kasih demo tuh sudah kelihatan ini musik Sheila On 7. Ada ciri khasnya sendiri, nah itu juga kalau

live nya rada berantakan itu karena ketidak seriusan mereka kalau latihan, saat di panggung, jadi memang anaknya masih kayak anak kecil tapi sebenarnya skillnya ok semua.

3. Siapakah yang menjadi segmen dan target pasar Sheila On 7 dalam album “Pejantan Tangguh” ini?

J : ehm..sebenarnya dari awal Sheila On 7 udah punya segmen dan target yang emank udah ditentukan, misal aja anak-anak ABG, anak-anak SMA, anak-anak yang suka musik-musik band...

T : Kalau lebih tepatnya untuk anak-anak usia berapa tahun?

J : Mungkin kurang lebih anak-anak umur 14-20 tahun, tapi nggak menutup kemungkinan orang-orang di luar umur itu juga suka dan beli. Misal aja ni..ada bapak-bapak yang mungkin umrunya 40-an tapi dia suka dan beli tu album atau anak-anak SD, cuman mereka biasanya beli tu kaset atau cd karena lagu itu nge-booming atau enak di dengar..dan nggak ada ruginya juga kan buat kita..hehehe...

4. Apa yang dilakukan PT. Sony BMG untuk dapat mencapai target pasar Sheila On 7 dalam memasarkan album “Pejantan Tangguh”?

J : Apa ya...??? ya standar aja sih..yang jelas kita promosi ya..lewat radio, lewat majalah, tabloid..pokoknya media cetak ya..Trus TV juga...

T : TV tu apa aja? Iklan promo tour ya..??

Ya itu salah satunya sih..tapi yang paling berpengaruh tu video klip. Dengan orang-orang lihat video klip di TV pasti punya daya tarik sendiri buat beli kaset atau cdnya. Cuman promosi itu semua merupakan sebagian kecil aja,

karena pada dasarnya kredibilitas Sheila On 7 sudah dikenal banyak orang dan mendapatkan fans yang loyal...ehm..mungkin yang berpengaruh banget justru word-of-mouth, dari mulut ke mulut.

T : Kalau yang lewat radio itu apa?

J : Kalau lewat radio sih simpel ya...kita kirim master ke radio terus diputerrin di setiap pemutaran program pemutaran lagu-lagu, terutama untuk program lagu dalam negeri. Setelah di dengar oleh para pendengar, biasanya muncul ketertarikan untuk beli cd atau kaset

5. Apakah segmen dan targeting yang ditentukan sudah tercapai?

J : Ya sudah donk...segmen sudah ada, jelas banget targetnya...dan kita lihat saja dari hasil penjualan, semuanya ada peninngkatan. Kalau misal nggak ada peningkatan penjualan atau bahkan menurun, berarti belum kena ke segmen dan target yang sudah ditentukan...

6. Apakah positioning Sheila On 7 di album “Pejantan Tangguh” dapat menciptakan kepuasan pasar?

J : Waduh..kalau masalah kepuasan pasar tu relatif ya..soalnya selera pasar tu berubah-ubah. Orang-orang punya favorit lagu yang beda-beda, misal aja ada yang suka lagu mellow tapi ada juga yang suka lagu up-beat, yang ngerock – ngerock gitu..dan menurut saya di album ini kita dapat menemukan keduanya dan kepuasan pasar dapa ditemui di album ini.

7. Untuk mencapai kepuasan pasar tersebut, apa saja yang dilakukan oleh PT. Sony BMG?

J : Ya yang jelas melakukan promosi besar-besaran, kayak yang tadi saya omongin sebelumnya, seperti melakukan pertunjukkan show ciase atau konser di kota-kota besar di Indonesia tetapi tidak menutup kemungkinan di luar negeri kali ya...

8. Apakah penerapan positioning sudah mencapai keberhasilan?

J : Penerapan positioning untuk mencapai kepuasan pasar sudah kita lakukan dan ya sukur lah bisa berhasil...sukses...jadi kita punya konsep terus kita terapkan dan hasilnya...wow...hehehe...tapi intinya Sheila On 7 punya tempat spesial buat pasar kita dan semuanya merasa puas. Kalaupun ada yang kurang puas, masih bisa kita hitung dengan jari..hehehe...

9. Bagaimana menentukan desain cover dan video klip untuk sebuah band atau artis di PT. SonyBMG Music Entertainment?

J : Kalau aku biasanya dengerin dari musiknya dulu, dari musiknya itu aku dengerin misalnya musiknya pop perbedaannya Uthe, Audy, Ratu, kalau band kayak Rif, Rocket Rockers, Burgerkill itu aku ngebacanya dari musik yang mereka mainkan, kalau Rocket Rockers karena dia punk Dan punknya juga yang cool lebih ke yang sekarang, jadi aku lebih ke cerah, karena kalau jaman-jaman dulunya lebih ke dark, sementara Burgerkill karena musiknya keras, aku bikin benar-benar dark jadi sesuai sama musiknya. Kalau Audy aku bikin imagenya juga ya seorang Audy yang muda, Nina aku bikin yang girlie banget jadi sesuai. Aku mikirin art banget, di luar negeri biasanya cuma foto di dalam covernya sudah, nah aku nggak mau standar begitu, bener-bener orang suka musiknya Dan juga kalau lihat covernya tuh senang. Karena dari cover

itu kan mewakili image artis itu sendiri, dari kostumnya kelihatan, style mereka kelihatan. Nah video klip juga sama, singlenya apa aku sesuaikan temanya yang mau di angkat, kalau misalnya kita mau kenalin dulu artisnya itu biasanya persentasenya mungkin si artisnya 70% ceritanya 30% atau 60% sama 40%, tapi tetap harus dipikirkan konsepnya juga.

10. Bagaimana menjaga positioning Sheila On 7 di masyarakat?

J : Fokus pada target audiencenya, mulai dari musik, cara dia bermusik, warna musik, penampilan, penampilan cover, kemudian iklan yang diarahkan tepat kepada pendengar dan penggemarnya itu sudah cukup menjaga positioning Sheila On 7.

11. Apa kelebihan dan kekurangan Sheila On 7 dalam album “Pejantan Tangguh” ini bagi PT. Sony BMG?

J : Kalau menurut saya pribadi, kekurangannya sih belum ada..sampai saat ini ya..hehehe...soalnya saya melihat kelayakan dari fans Sheila On 7 untuk membeli album “Pejantan Tangguh” ini dan dari Sheila On 7 sendiri sudah memiliki materi-materi lagu yang bagus dan bisa menjual untuk segmen pasar Indonesia..ehmm..mungkin itu bisa dibilang salah satu kelebihannya ya..Trus dengan lagu yang bagus itu, Sheila On 7 selalu berhasil menjual album-albumnya, bisa sampai nge-booming ke seluruh Indonesia..

T : Kira-kira kekurangannya apa? Pasti ada kan..???

J : Tapi kadang..Sheila On 7 ngga peka atau ngga jeli sama perkembangan kehidupan musik di Indonesia, misalnya aja banyak pesaing yang mulai muncul terus materi lagu-lagunya bagus dan jadi trensetter di dunia musik.

12. Bagaimana peluang yang diciptakan oleh Sheila On 7 dalam album “Pejantan Tangguh”?

J : Peluangnya...apa ya?? Ya Sheila On 7 dapat dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia sehingga Sheila On 7 sendiri punya kelayakan dari fans-fansnya dimana bisa jadi motivasi fans-fansnya untuk membeli album-album yang dikeluarkan oleh Sheila On 7 dan juga dapat menjadi motivasi juga bagi Sheila On 7 itu sendiri untuk terus berkreasi menciptakan album baru. Terus “Pejantan Tangguh” ini ngga mengecewakan fans-fansnya ya..Jadi tetap bisa diingat, baik Sheila On 7 maupun album “Pejantan Tangguh”nya”

13. Apakah Sheila On 7 juga menghadapi ancaman dibalik kesuksesannya?

J : Wah...itu banyak banget ancamannya, yang jelas band-band baru yang personilnya cowok-cowok juga, dan jenis lagunya sama...terus tipe materi lagu yang harus mengikuti trend di pasar, misalnya aja...sekarang lagi trend lagu-lagu band seperti Sheila On 7 ini, nanti tiba-tiba berubah jadi R&B, berubah lagi jadi pop atau rock, bisa juga jadi dangdut...iya kan? Hehehe...

14. Bagaimana Sheila On 7 mengatasi persaingan dari band-band lain?

J : Mengatasinya adalah lebih konsisten di jalur musiknya, terus fokus kepada target marketnya, kemudian memilih waktu yang tepat dalam rilis album, itu juga perlu ketepatan waktu kapan dia harus rilis, jadi misalnya dia akan rilis bareng dengan band yang sekelas terus yang memiliki penggemar, yang banyak fans nya itu juga bertepatan, itu jadi kanibal atau saling tarik menarik penggemar, itu pernah dilalui Sheila On 7 pada saat rilis album 7 Des, persaingannya waktu itu dia berhadapan dengan Dewa yang akan rilis album

pada saat yang sama, dan juga berbarengan dengan Jamrud pada saat itu, sehingga penggemar Dewa yang menyukai album Sheila On 7 itu juga mungkin terpengaruh, album mana yang akan dia beli terlebih dahulu. Ini akan menjadi salah satu pilihan yang berat, jadi waktu sangat berpengaruh dalam persaingan. Kemudian materi lagu-lagu yang dikeluarkan haruslah yang baik, semakin banyak lagu pada album kita jual itu cukup baik mungkin akan menarik bagi para penggemarnya untuk membeli, kemudian ekspos berita atau ekspos informasi yang diterima oleh penggemar, semakin besar informasi-informasi yang menarik yang ditampilkan band-band yang diterima penggemar sangat berpengaruh dalam memotivasi mereka dalam membeli album tersebut. Jadi bagaimana caranya kita membina atau memberikan image yang baik kepada para media untuk membantu mempromosikan album tersebut. Semakin sering mereka tampil di media, majalah, televisi, radio baik lagu yang sering di putar, atau perbincangan-perbincangan menarik mengenai album tersebut atau berita-berita yang baik tentang personel maupun tentang band atau tentang album tersebut itu sangat-sangat membantu, jadi media merupakan corong bagi perusahaan rekaman dalam mempromosikan album-album para artis-artis tersebut

LAMPIRAN 3

PEDOMAN WAWANCARA DENGAN MARKETING AND PROMOTION DEPARTEMEN PT. SONYBMG ENTERTAINMENT

1. Bagaimana tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. SonyBMG Entertainment dalam memasarkan album “Pejantan Tangguh” Sheila On 7?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. SonyBMG Entertainment dalam memasarkan album “Pejantan Tangguh” Sheila On 7?
 - a. Kenapa menggunakan strategi komunikasi pemasaran tersebut?
 - b. Apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. SonyBMG Entertainment dalam memasarkan album “Pejantan Tangguh” Sheila On 7 sama dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. SonyBMG Entertainment dalam memasarkan album dari band lain?
3. Alat-alat pemasaran (advertising, direct response media, sales promotion, personal selling, public relation) apa saja yang digunakan PT. SonyBMG Entertainment dalam mempromosikan album “Pejantan Tangguh” Sheila On 7?
 - a. Kenapa menggunakan alat pemasaran tersebut?
4. Bagaimana tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. SonyBMG Entertainment dalam memasarkan album “Pejantan Tangguh” Sheila On 7?
5. Apakah setiap tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Sony BMG Music Entertainment Indonesia diberlakukan sama untuk semua artis?
6. Tujuan promosi apakah yang ingin dicapai PT. SonyBMG Entertainment dalam memasarkan album “Pejantan Tangguh” Sheila On 7?
7. Apakah dalam melaksanakan pemasaran dibutuhkan anggaran biaya atau budget yang dialokasikan untuk promosi sebuah album oleh PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia untuk Sheila On 7 dalam album “Pejantan Tangguh”?
8. Bagaimanakah penentuan biaya dalam promosi untuk Sheila On 7 dalam album “Pejantan Tangguh”

9. Bagaimana PT. SonyBMG Entertainment mengevaluasi hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. SonyBMG Entertainment dalam memasarkan album “Pejantan Tangguh” Sheila On 7?
10. Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari strategi yang dilakukan PT. SonyBMG Entertainment dalam mempromosikan album “Pejantan Tangguh” Sheila On 7?
11. Bekerjasama dengan pihak eksternal apa saja PT. SonyBMG Entertainment dalam mempromosikan album “Pejantan Tangguh” Sheila On 7?
 - a. Berapa besar peranan pihak-pihak eksternal tersebut?
 - b. Bagaimana PT. SonyBMG Entertainment menjalin/menjaga hubungan dengan pihak-pihak eksternal tersebut?

LAMPIRAN 4

Hasil Wawancara dengan Marketing and Promotion Department PT. Sony

BMG Entertainment

1. Bagaimana tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. SonyBMG Entertainment dalam memasarkan album “Pejantan Tangguh” Sheila On 7?

J : Inti tahapannya tu...pertama menganalisa permasalahan yang ada trus dievaluasi, apakah rencana yang tadi sudah berjalan baik atau belum kemudian menyiapkan budget yang dibutuhkan sesuai dengan rencana yang ada tadi trus yang terakhir tujuan apa saja yang mau dicapai oleh kita.

2. Strategi apa saja yang dilakukan oleh PT.SonyBMG Music Entertainment Indonesia dalam memasarkan album Sheila On 7 “Pejantan Tangguh” ?

J : Kita biasanya menggunakan poster, brosur, video klip, wawancara di radio, TV terus konser-konser...Atau bisa juga lewat internet kayak Website yang Sheila On 7 atau website PT SonyBMG trus itu tu...hanging mobile, iklan pake mobil atau iklan berjalan. Dan itu biasanya untuk memperkenalkan dan mendongkrak album penjualan “Pejantan Tangguh” itu sendiri, biar albumnya meningkat, bisa ngebooming. Strategi tersebut sangat efektif dan pas untuk budget yang sudah disiapkan dan secara universal sih hampir semua band mempunyai strategi yang sama.

T : Bisa dijelaskan lebih detailnya mengenai penggunaan promosi melalui poster, brosur, video klip, radio, TV dan iklan-iklan lain yang menunjang pemasaran album Sheila On 7?

J : Ooo...jelas dan contohnya *real*-nya ya...Poster itu salah satu bentuk iklan, dalam poster bisa hanya berupa picture personil Sheila On 7 kemudian dijual umum atau diikut sertakan dalam sebuah majalah atau tabloid sebagai hadiah, dimana dapat menguntungkan si pemilik majalah atau tabloid itu dan dari kitanya sendiri dapat kemudahan, ga perlu repot-repot bikin dan cari pemasangan artikel plus cost-nya masih bisa di nego. Selain itu, bentuk poster lainnya bisa juga iklan untuk sebuah produk atau event dimana kalau misalnya produk berarti Sheila On 7 sebagai maskot produk itu, trus kalau misalnya event berarti Sheila On 7 sebagai pengisi acara atau memank itu adalah acara Sheila On 7. Next-nya apa ni...??? video klip ya...Kalau video klip jelas ya...semua audience bisa dengar lagunya dan melihat langsung video klipnya. Jadi di sini, video klip harus dibuat semaksimal untuk menarik para audience. Misal dengan konsep video klip yang menarik tetapi memberikan arti yang sama dengan konsep lagunya. Kebetulan album “Pejantan Tangguh” ini sebagai soundtrack film “30 Hari Mencari Cinta” jadi video klipnya tergabung jadi satu dengan cuplikan-cuplikan film. Ya enakya...lagunya menarik, filmnya juga menarik...hehehe...Terus lewat radio itu...pemutaran lagu “Pejantan Tangguh” di setiap sesi di program acara di radio, lebih sering ya lebih bagus...terus wawancara eksklusif di radio. Kita di panggil di sebuah radio terus wawancara, biasanya mengenai promo album tersebut, ya “Pejantan Tangguh” ini...terus nanti ada pembagian hadiah, biasanya berupa cd atau kaset album “Pejantan Tangguh” bagi penelpon pada saat diadakan sesi tanya jawab melalui telepon. Ya sangat berpengaruh pada penjualan juga kalau kita promo melalui radio. Apalagi nich??? TV ya...pada dasarnya sama dengan yang video klip karena melalui TV tu salah satunya dapat berupa video

klip terus bisa juga melalui program acara dimana kita atau Sheila On 7 di panggil sebagai bintang tamu, misal aja di MTV, ada tu yang acaranya MTV Ampuh...Sheila On 7 di undang sebagai pengisi acara, ya wawancara dengan VJ-nya, terus bacain tangga lagu Indonesia. Biasanya kalau wawancara tu temanya seputar promo album, ya disini “Pejantan Tangguh” terus penunjang lainnya sama dengan radio yaitu pembagian hadiah berupa cd atau kaset, terus hadiah hiburan berupa poster juga. Terus untuk konser-konser juga penting banget...terutama kita bisa menggaet lebih banyak fans-fans Sheila On 7. Konser ke beberapa kota di Indonesia terus ditunjang dengan pembagian door prize berupa kast atau cd, terus bisa juga sebelum konser ada pembagian tiket konser secara gratis melalui radio atau TV dengan program acara kuis. Prinsipnya sich semua promosi tu penting, mau pakai alat promo apa saja tu semuanya memiliki pengaruh pada penjualan...

3. Bagaimana melakukan tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dalam memasarkan album “Pejantan Tangguh” Sheila On 7?

J : Untuk tahap pelaksanaan strateginya..ehhmm..yang jelas sich promosi dulu kali ya..kita kalau mau bisnis apa saja pasti yang harus diutamakan agar produk yang dihasilkan dikenal orang itu promosi dan itu satu-satunya cara yang paling jitu. Sheila On 7 juga sama dalam memasarkan album Pejantan Tangguh nya. Biasanya paling gencar yang kita lakukan yaitu mempromosikan lagu andalannya melalui radio karena pada dasarnya promosi di radio tidak membutuhkan budget yang terlalu besar atau dapat dikatakan ya..relatif terjangkau, trus selain itu banyak orang yang memiliki radio, hampir

setiap orang itu pasti punya radio, entah radio dari player yang biasa ada di rumah-rumah, itu tu yang menjadi satu dengan tape, cd, vcd atau bisa juga radio di mobil, bahkan sekarang juga ada radio di handphone. Dan selain alasan itu, frekuensi orang mendengarkan radio lebih sering dan lebih banyak, misal saja dengerin radio di jalan sambil nunggu bis, di kantor baik pas senggang ataupun lagi kerja, dimana mereka dikondisikan tidak bisa melihat TV ataupun membaca media cetak.

4. Dari sekian banyak bentuk promosi guna memasarkan album “Pejantan Tangguh” dari Sheila On 7 ini, apa yang menjadi terpenting dan sangat berpengaruh dalam penjualan album tersebut?

J : Yang sangat berpengaruh ya...??? Semua bentuk promosi yang ada itu memiliki pengaruh dan semuanya penting dan patut dicoba semuanya...hanya saja yang memiliki point terbesar yaitu bentuk promosi melalui Radio dan TV. Radio tadi sudah saya jelaskan, kalau TV itu jelas lebih menarik karena kita melihat gambar ya...dalam artian gini, kalau radio kita hanya mendengar tidak melihat, tapi kalau TV kita mendengar dan melihat juga...jadi otomatis lebih menarik, hanya saja cost-nya lebih besar tapi kalau kita yang diminta atau diundang dari pihak TV, jelas fee-nya lebih besar daripada radio, hehehe...Intinya sich...radio dan TV yang sangat berpengaruh dalam penjualan, kita bisa melakukan apa saja dengan promosi melalui radio atau TV. Kemudian untuk bentuk lainnya juga penting tapi bisa dibilang hanya sebagai penunjang, karena misal saja kita mau mengadakan konser, iklannya lewat apa? Radio kan...TV juga...Jadi semua saling berkaitan dan melengkapi.

5. Apakah tujuan digunakannya promosi yang ingin dicapai?

J : Tujuannya yang pasti adalah penjualan album “Pejantan Tangguh”. Dengan harapan penjualan album ini dapat tinggi, ya dengan semakin tingginya nilai penjualan maka semakin besar pula income yang didapat Sheila On 7 dan pihak dari SonyBMG itu sendiri

6. Apakah strategi yang digunakan pada semua artis sama antara satu dengan yang lain?

J : Strategi yang dilakukan SonyBMG beragam-ragam belum tentu sama dilihat dari kapasitas besarnya artis yang kita punya, besarnya ini apakah masyarakat sudah aware, sudah mengenal artis tersebut, apakah histori penjualan atau sejarah penjualan album artis tersebut cukup baik, itu mempengaruhi juga nilai besarnya biaya yang bisa kita gunakan untuk mempromosikan album tersebut, misalnya Sheila On 7 penjualannya cukup bagus itu pasti kita sesuaikan dengan nilai promosi yang cukup gencar, dengan biaya yang cukup besar kita optimis ada angka penjualan yang biasa dia raih tapi untuk artis-artis yang memang belum memiliki nama yang cukup besar kita akan sesuaikan dengan budget yang sesuai dengan album tersebut.

7. Apakah Dalam melaksanakan pemasaran dibutuhkan anggaran biaya atau budget yang dialokasikan untuk promosi sebuah album oleh PT. SonyBMG Music Entertainment untuk Sheila On 7 dalam album “Pejantan Tangguh”?

J : Tentu saja ada...dan budget itu ngga kecil, apalagi kalau pada saat peluncuran pertama sebuah band. Dulu, awal-awal peluncuran Sheila On 7 butuh budget yang besar tapi untungnya setelah promosi kemana-mana ya

dapatnya ngga sedikit juga..hehehe...setidaknya BEP-lah..hehehe.. Untuk sekarang sich tinggal dianggarin dari pendapatan yang ada dari album-album sebelumnya tapi tetep harus digunakan secara efisien.

8. Pertimbangan apa yang dilakukan dalam menambah budget promosi ?

J : Bisa begitu, bisa juga nggak. Jadi begini, awal mungkin kita akan prediksi berapa nilai penjualan yang bisa kita raih dari satu album itu, waktu Sheila On 7 pertama kali rilis kita belum tahu dia akan laku berapa, kita akan melakukan promosi untuk memperkenalkan band ini tapi dengan sendirinya ternyata kita lihat di pasar, ternyata penjualan album Sheila On 7 yang pertama ini cukup besar waktu itu kita hanya menggunakan karena Sheila On 7 berasal dari Jogjakarta maka kita banyak bermain di daerah-daerah, promo di daerah di radio-radio, di majalah kita angkat saat penjualan sudah mulai meningkat, baru kita buat video klip, saat penjualan sudah bagus video klip pun sangat membantu sekali penjualan, sehingga pada saat kita melihat penjualan kita akan melihat biaya promosi yang bisa kita keluarkan kembali untuk mengangkat penjualan ini, biaya promosi mempengaruhi penjualan jadi kalau misalnya secara efektif makin besar biaya promosi makin besar pula penjualan yang bisa kita raih, saat nantinya kita melihat penjualan, apakah penjualan sudah sesuai dengan target kita, kalau dia sudah melampaui target berarti kita masih bisa melakukan promosi lagi. Apabila sudah bisa melakukan promosi pada fase berikutnya, barulah kita bisa melakukan apakah itu menambah penayangan video klip nya atau kita buat lagi video klip yang baru, sebenarnya orang akan lebih menyenangi satu artis apabila lagunya banyak yang dikenal, itu lah fungsi dari video klip, semakin banyak video klip nya yang kita bisa

buat melalui media audio visual yaitu televisi itu semakin di kenal artis tersebut di pasaran karena itu sangat efektif. Jadi itu strategi membuat hits supaya artis itu semakin besar di masyarakat dengan pembuatan video klip.

T : Terus apakah berlaku sama untuk semua band baru pada album pertama budget promosinya?

J : Tentu beda, untuk artis-artis baru kita tidak dapat mentargetkan penjualan yang cukup tinggi, biasa kita punya minimum produksi, jadi produksi satu album itu kita sudah ada minimum setiap artis. Nah, kalau untuk artis-artis baru kita harus mengikuti minimum produksi, kalau misalnya yang sudah punya nama atau yang sudah besar berdasarkan histori sebelumnya, misalnya sebelumnya dia bisa menjual 200.000 kopi mungkin yang baru kita bisa cetak sampai 150.000 atau 100.000 kopi.

J : Maksudnya lewat apa aja memasarkannya?

T : Iya, medianya untuk memasarkan album “Pejantan Tangguh” itu

J : Ooo..Kita biasanya menggunakan poster, brosur, video klip, wawancara di radio, TV trus konser-konser..Atau bisa juga lewat internet kayak website yang Sheila On 7 punya atau website PT. Sony BMG trus itu tu..hanging mobile, iklan pakai mobil atau iklan berjalan.

T : Biasanya melakukan pemasaran itu pada saat apa?

J : Ya biasanya untuk memperkenalkan dan mendongkrak album “Pejantan Tangguh” itu sendiri, biar penjualan albumnya meningkat, bisa nge-booming.

T : Trus kenapa menggunakan strategi yang tadi sudah kita omongin sebelumnya?

J : Ya jelas banget sangat efektif dan pas untuk budget yang sudah disiapkan.

T : Apakah strategi yang digunakan Sony BMG sama dengan strategi kalau memasarkan album dari band lain?

J : Secara universal sih hampir semuanya sama tetapi nanti hasilnya bisa berbeda-beda antara band satu dengan band yang lain, soalnya materi lagu-lagu band satu dengan band lainnya juga berbeda-beda atau bisa juga karakteristik dari masing-masing band juga.

9. Bagaimana PT. SonyBMG Entertainment mengevaluasi hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. SonyBMG Entertainment dalam memasarkan album “Pejantan Tangguh” Sheila On 7?

J : eehmm..mengevaluasi ya...??? Biasanya kita mengevaluasinya dengan melihat target penjualan yang sudah ditentukan. Apakah penjualan album ini sudah mencapai target penjualan yang diinginkan atau belum, salah satu caranya dengan melihat hasil penjualan yang terjadi kemudian dibandingkan dengan rencana penjualan yang ada, apakah album yang ada dapat terjual semua atau tidak.

10. Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari strategi yang dilakukan PT. SonyBMG Entertainment dalam mempromosikan album “Pejantan Tangguh” Sheila On 7?

J : Tolak ukurnya dari melihat hasil penjualan tadi. Jika sudah memenuhi target berarti strategi yang kita lakukan sudah bisa dikategorikan berhasil...Ya sukur – sukur bisa sampai melebihi target, hehehe...gold atau platinum atau kalau mau bagus lagi sampai triple platinum...hehehe...

11. Bekerjasama dengan pihak eksternal apa saja PT. SonyBMG Entertainment dalam mempromosikan album “Pejantan Tangguh” Sheila On 7?

J : Maksudnya kerjasama yang dilakukan Sony BMG dengan pihak luar?

T : Iya

J : Toko-toko musik di seluruh Indonesia dan negara-negara tetangga, radio-radio yang menjadi favorit para pendengar di seluruh tanah air kita, hee...cinta Indonesia ni.. ya radio yang menjadi andalan anak-anak muda, media massa, elektronik dan juga sponsor konser yang akan dijalankan oleh Sheila On 7. Tanpa pihak eksternal album Sheila On 7 tidak dapat diperkenalkan atau dipromosikan dan dijual kepada masyarakat. Dan cara menjaga hubungan dengan pihak eksternal yaitu dengan memberikan harga istimewa kepada stasiun radio, tv dan media massa lainnya jika mereka ingin menampilkan Sheila On 7 sebagai bintang tamu, tetapi kita juga meminta pihak yang bersangkutan dalam mempromosikan album Sheila On 7 secara tidak langsung.

T : Berapa besar peranan pihak-pihak eksternal tersebut?

J : Toko-toko musik ini membantu kita dalam menjual kaset atau cd. Nggak mungkin kan kalau saya yang bawa-bawa kaset atau cd terus datang ke rumah-rumah, atau sekolah-sekolah buat jual kaset atau cd?? Hehehe....lucu kali ya...hehehe...Makanya ada toko-toko musik, dan tugas mereka adalah menjualkan kaset atau cd dari kita. Terus radio...jelas banget kerjanya radio itu apa?selain memberikan informasi, mereka juga memutar lagu-lagu baik lokal maupun luar. Jadi radio juga salah satu penunjang peningkatan penjualan, setelah dengerin...lari ke toko musik, beli cd atau kaset, penjuwalanku naik...hehehe...Sama juga dengan pengaruhnya media massa, media elektronik, atau sponsor konser. Media cetak...eeehhhmmm....gini deh...semakin banyak artikel yang memuat mengenai album "Pejantan Tangguh" atau Sheila On 7 akan membawa dampak pada pembelian, kalau berita itu positif dampaknya penjuwalanku meningkat tapi kalau berita di artikelnnya negatif dampaknya penjuwalanku menurun. Terus media elektronik, salah satunya aja nich TV...prinsipnya sama seperti yang sudah saya jelaskan tadi, kita melihat dan mendengar kalau melalui TV jadi lebih menarik juga. Beda dengan radio yang cuma dengar aja, trus media cetak kita cuma lihat aja...otomatis TV lebih menarik iya kan??? Jadi sebisa mungkin kita buat sesuatu yang lebih menarik lalu kita tampilkan melalui TV.

Nomor : 15/018/F-/X/2006
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Pengumpulan
Data Skripsi**

Jakarta, 4 Oktober 2006

**Yth. Ibu Ratu
A & R
Sony BMG
di - Tempat**

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir yang sedang disusun mahasiswa kami :

Nama : **Khairul Anwar**
Nim : **04301-055**
Bidang Studi : **Advertising & Marketing Communications**
Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sony BMG Dalam
Memasarkan Album Sheila On 7 (Album Pejantan Tangguh)**

Kami mohon kiranya Ibu dapat memberikan ijin kepada mahasiswa tersebut untuk mengumpulkan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Perlu kami sampaikan bahwa data tersebut hanya digunakan untuk keperluan skripsi dan tidak akan dipublikasikan.

Demikianlah permohonan kami. Atas perhatian serta kerjasama Ibu diucapkan terima kasih.

**Wakil Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi**



Dra. Agustina Zubair, M.Si.



Tembusan:

1. *Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communications*
2. *Arsip*

Fakultas Ilmu Komunikasi

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-5870341
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: fikom@mercubuana.ac.id



Certificate No : JKT 0500267

SURAT KETERANGAN
No. 11 / SK. Kep.Sto / XI / 2007

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Bpk. Adi Mulyadi.SE
Jabatan : Marketing and Promotion Department
Perusahaan : PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia

Menerangkan bahwa benar mahasiswa dengan keterangan :

Nama : Khairil Anwar
NIM : 04301 - 055
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Marketing Communications and Advertising
Semester : XI (Sebelas)
Universitas : Mercu Buana

Telah melaksanakan kegiatan wawancara pada hari Kamis, 14 Desember 2006 dengan melibatkan beberapa staff PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dari A&R Department dan Marketing and Promotion Department. untuk kebutuhan penyusunan skripsi dengan judul : "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia dalam pemasaran album Sheila On 7" di PT. SonyBMG Music Entertainment Indonesia.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 14 Desember 2006

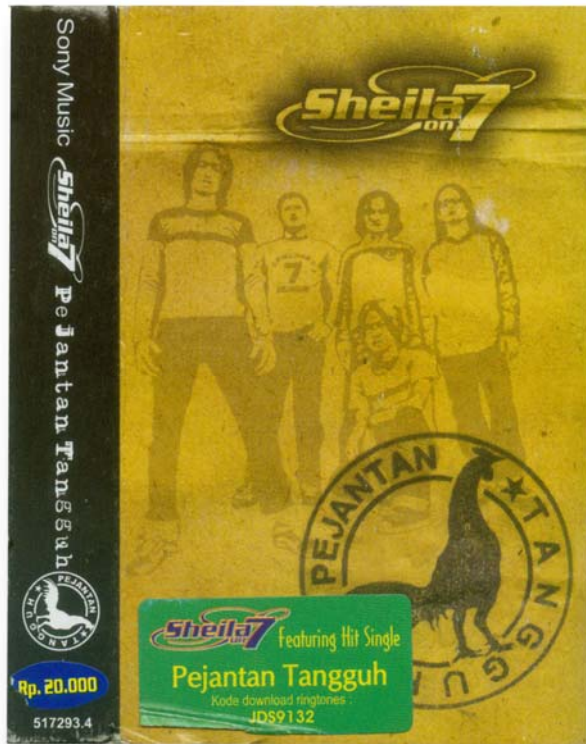
Dibuat oleh :

 **SONY & BMG**
MUSIC ENTERTAINMENT

Adi Mulyadi.SE

Marketing and Promotion Department

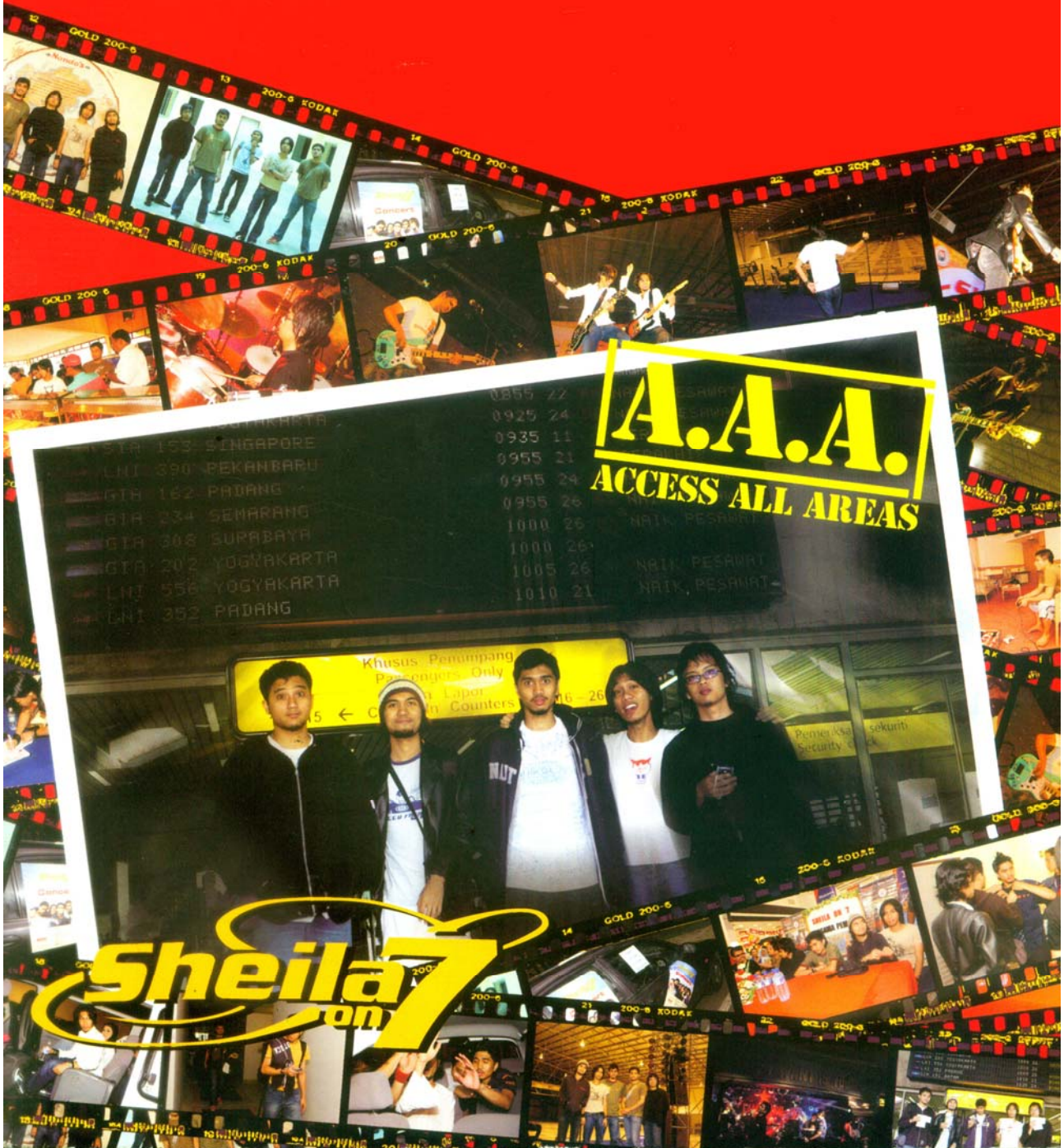
Lampiran 5



HAI KLIP

#2 / 2004 RP 25.000

**DOBEL BONUS:
VCD + POSTER**



B I O G R A F I



Khairil Anwar, lahir di Jakarta pada tanggal, 05 Agustus 1980, penulis adalah anak ke empat dari lima bersaudara.

Pendidikan pertama di TK DARUNAJAH, lalu di SD MUHAMADIYAH Jakarta, kemudian melanjutkan pendidikan tingkat pertama di SMP N 110 Jakarta.

Setelah dari SLTA di SMU 90 Jakarta, pada tahun 1999 penulis melanjutkan pendidikan di Akpar SAHID Jakarta dengan mengambil jurusan Public Relation, Kemudian pada tahun 2001 penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di UNIVERSITAS MERCU BUANA Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan periklanan, Jakarta.

Selama kuliah penulis juga pernah melakukan kerja peraktek di GLOBAL TV dan penulis juga pernah menjadi team promosi untuk peluncuran perdana film BANYU BIRU yang diproduksi oleh SALTO FILM. Penulis juga mempunyai pengalaman 2 tahun kerja dibidang promosi untuk mempromosikan produk MILO dan NESCAFE yang dibawah naungan PT UERO STRAKE FORCE, Jakarta. Pada tahun 2007 penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, dengan semangat penuh dukungan dari berbagai pihak ,khususnya dari Ibu Endah Muarni, M.Si selaku dosen pembimbing pertama, Ibu S.M. Niken Restati, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing kedua, dan semua dosen-dosen Periklanan di UNIVERSITAS MERCU BUANA.