

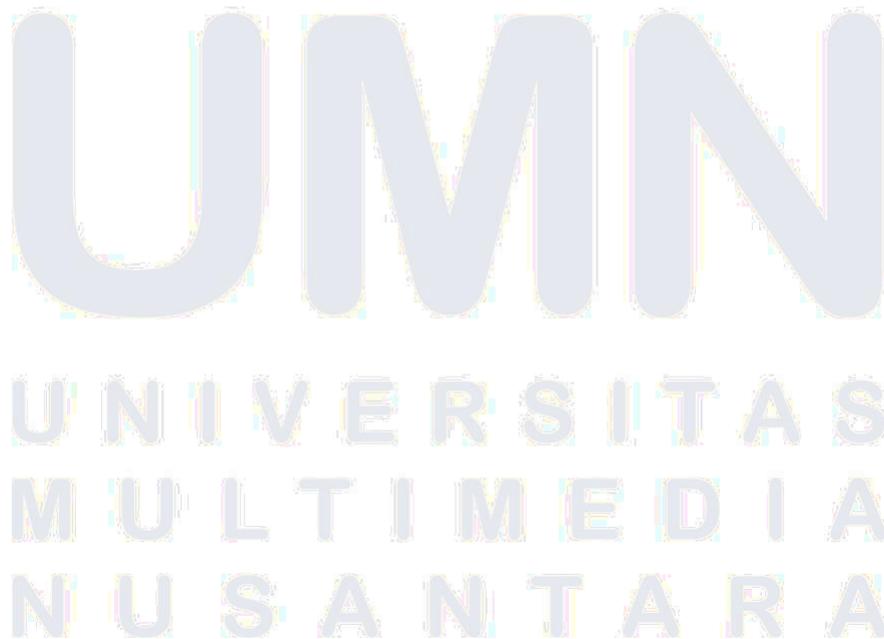
BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan untuk dijadikan pedoman peneliti dalam menjalankan penelitian, mendapatkan komparasi, dan menghindari adanya kesamaan dengan penelitian lain. Peneliti meninjau penelitian terdahulu yang juga mengangkat topik produksi dan pendistribusian musik dalam era digital. Penelitian terdahulu yang dipilih merupakan jurnal yang relevan dengan penelitian yang dijalankan. Jurnal terdahulu lalu akan dipetakan ke dalam empat aspek yaitu masalah dan tujuan, teori dan konsep, metodologi penelitian, dan hasil penelitian.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu yang dipaparkan pada tabel dibawah, terdapat persamaan dan perbedaan dari setiap penelitian. Persamaan penelitian adalah dari segi strategi pemasaran dan komunikasi musik. Penelitian terdahulu juga memiliki kesamaan yaitu setiap penelitian yang telah dilampirkan di tabel di bawah merupakan penelitian kualitatif sedangkan perbedaan yang terlihat adalah penelitian ini memfokuskan kepada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh musisi independen.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi Penelitian	Teori dan Konsep	Hasil Penelitian
1	Godam Bingar Jati, Farid Rusdi	Strategi Pemasaran Musisi Indie Dalam Industri Musik Indonesia	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh tim Adhithia Sofyan dalam melakukan kegiatan pemasaran	Kualitatif, Deskriptif	1) <i>Integrated marketing communication</i> 2) <i>Personal Selling Advertising</i> 3) <i>Sales Promotion</i> 4) <i>Sponsorship Marketing</i> 5) <i>Publicity Point-of-Purchase Communication</i>	Strategi marketing Adhithia Sofyan berfokus kepada Segmentation, Targeting, and Positioning.
2	Gerry Wahyu Dewatara, Sari Monik Agustin	Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 di Indonesia	Mengetahui bagaimana digitalisasi dalam industri musik mempunyai dampak pada pemasaran musik	Kualitatif, fenomenologi	1) Pemasaran Digital 2) Pemasaran Musik 3) Branding dan Positioning	Pelaku industri musik di era digital harus bisa memanfaatkan media-media baru dalam menyampaikan karya mereka kepada target audiens mereka. Penggunaan media sosial mempermudah untuk menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
3	Erika Dyah Lestari, Nurul Hasfi	Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Independen “Album Generation Y” Kunto Aji.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kunto Aji dalam	Deskriptif kualitatif	1) SOSTAC 2) Teknik Komunikasi Persuasif	Untuk bisa bertahan musisi muda harus mengetahui <i>target market</i> dan strategi yang cocok untuk mempromosikan musik melalui platform digital. Kunto

			<p>memasarkan album “Generation Y” melalui jalur independen agar bisa bertahan di industri musik Indonesia?</p>			<p>aji dapat mengetahui segmentasi yang dituju sehingga rangkaian kegiatan promosi dapat berjalan dengan efektif dan efisien.</p>
--	--	--	---	--	--	---

Sumber: Dokumentasi Penulis

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Barry Callen dalam Panuju (2019) menyatakan bahwa *marketing communication* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu entitas yang mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen. Proses *marketing communication* dinilai sebagai percakapan antara suatu entitas dengan pelanggan mengenai apa yang ingin perusahaan berikan sebagai timbal balik dari aspirasi konsumen.

Prasetyo (2018) menjelaskan bahwa tujuan *marketing communication* terbagi menjadi tiga bagian yaitu, komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan menyebarkan informasi (komunikasi informatif), kedua untuk memengaruhi audiens untuk melakukan pembelian ataupun merangsang audiens untuk mengetahui mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, serta yang terakhir untuk mengingatkan pelanggan untuk *repeat order*. *Marketing communication* merupakan hal yang paling penting jika *marketer* ingin memasarkan produk ataupun jasa mereka.

Marketing communication merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh suatu entitas yang berujuan mempersuasi, menginformasikan dengan cara langsung ataupun tidak langsung. *Marketing communication* dilakukan guna konsumen mengetahui tentang jasa ataupun produk yang ditawarkan oleh suatu entitas (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah proses mental pendengar, sehingga mereka berpikir, merasakan, dan bertindak secara berbeda. Tujuan dari setiap pesan persuasif adalah tidak hanya membuat pendengar setuju dan mempercayai ide pembicara, tetapi juga untuk merasakan sesuatu. (Firmansyah, 2020).

Seiring berjalannya waktu cara untuk mengkomunikasikan sebuah produk dan jasa juga terus berkembang. Cara yang efektif dan efisien adalah *marketing communication mix*.

Marketing communication mix (Kotler and Keller, 2016) terdiri dari enam mode utama yaitu:

1) Advertising

Advertising merupakan metode mengkomunikasikan produk atau layanan. *Advertisements* merupakan pesan yang dibayar oleh suatu entitas untuk menginformasikan atau mempengaruhi penerima.

2) Sales Promotion

Sales promotion memberikan berbagai insentif yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk atau jasa.

3) Events and experiences

Untuk membina hubungan unik dengan target demografis, perusahaan akan menyelenggarakan acara sebagai bagian dari program acara.

4) Public relation and publicity

Program *public relations* ditujukan agar lebih dekat dengan anggota internal ataupun eksternal dengan konsumen ataupun calon konsumen, yang nantinya berharap media dapat mempromosikan atau menjaga nama baik perusahaan

5) Direct marketing

Pemasaran melalui surat, email, telepon, ataupun internet untuk berkomunikasi dengan meminta *feedback* kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

6) Personal selling

Interaksi secara langsung untuk menginformasikan dan menjawab keluhan dari calon pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2017) juga mengatakan bahwa *marketing mix* merupakan alat pemasaran taktis merupakan *controlled tactical marketing*

tools yang dipadukan suatu entitas untuk mendapatkan respons yang diinginkan. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen yang dikenal dengan 4p yaitu *price, product, place, dan promotion*.

2.2.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan cara suatu entitas memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menyampaikan pesan pemasarannya. Platform website dan media sosial yang dikelola entitas digunakan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan (Chaffey, Smith, 2016)

Memasarkan barang dan jasa secara online dan menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan potensial adalah tujuan menyeluruh dari pemasaran digital, juga dikenal sebagai "pemasaran digital" atau "iklan digital". Melakukan pemasaran secara digital dapat menggunakan Website, Blog, *display ads, Interactive audio* (Spotify, Tidal, dan Apple Music), dan *interactive audio video* (Youtube dan Netflix) (Chakti, 2019).

Penggunaan *digital marketing* untuk menjangkau pelanggan ataupun calon pelanggan dapat dilakukan dengan tiga jenis saluran media (Chaffey dan Chadwick, 2016) yaitu:

1) *Paid media*

Paid media atau media berbayar adalah cara untuk mempromosikan produk mereka karena dengan membayar suatu entitas dapat menentukan *target market* secara spesifik dan mendapatkan tempat khusus di berbagai media sosial. Di ranah digital, bentuk media berbayar ini bisa berbentuk iklan atau promosi berbayar.

2) *Owned media*

Owned media merupakan *platform* yang dimiliki oleh suatu entitas. Media tersebut bisa media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan *website*. Dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui *owned media* maka akan lebih mudah konsumen mengenal

profil suatu entitas. Konsumen juga akan merasa aman jika profil dari suatu entitas telah memiliki banyak pengikut.

3) *Earned media*

Earned media biasanya didapatkan melalui *word-of-mouth* atau biasa yang kita kenal dengan *share*. Pelanggan dapat membagikan konten yang disebarluaskan suatu entitas. Jika suatu entitas mengadakan *event* ataupun program dari rangkaian *Public Relation* (PR), biasanya media akan mempublikasikan melalui media mereka.

2.2.3 Tahapan Dalam Pengembangan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2016) pemasar harus melakukan beberapa langkah untuk mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif langkah-langkah berikut antara lain adalah Mengidentifikasi audiens target, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media untuk mengirimkan pesan, memilih sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik.

Identifying the Target Audience

Untuk melakukan pengembangan komunikasi pemasaran dapat dimulai dengan mengidentifikasi target audiens mereka. Target audiens dapat berupa individu, kelompok, publik khusus, atau masyarakat umum. Audiens tersebut dapat menjadi pengguna saat ini atau calon pembeli, mereka yang membuat keputusan pembelian, atau mereka yang mempengaruhinya. Keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana akan dikatakan, kapan akan dikatakan, di mana akan dikatakan, dan siapa yang akan mengatakannya sangat dipengaruhi oleh target audiens

Determining the Communication Objectives

Setelah audiens target ditentukan, pemasar harus menentukan respons yang diinginkan. Identifikasi tujuan komunikasi adalah langkah penting dalam perencanaan komunikasi pemasaran. Tujuan ini harus jelas, spesifik, dan terkait dengan strategi pemasaran keseluruhan

Designing a Message

Langkah selanjutnya adalah komunikator kemudian berkonsentrasi pada membuat pesan yang efektif setelah mengetahui reaksi yang diinginkan dari audiens. Dalam kerangka AIDA, kualitas yang diinginkan dari pesan yang baik adalah menarik perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan. Namun, ada sedikit pesan yang dapat membuat pelanggan sadar dan membeli barang. Komunikator pemasaran harus memutuskan isi dan format pesan.

1) Konten Pesan

Dalam proses menentukan isi pesan, organisasi harus menemukan tema yang menarik dan memiliki kemampuan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan. Rasional, emosional, dan moral adalah tiga jenis daya tarik yang dapat menarik audiens.

Kepentingan pribadi audiens berkorelasi dengan daya tarik rasional. Perusahaan dapat membuktikan bahwa produk dapat memberikan manfaat yang diinginkan dan menonjolkan kualitas, nilai, atau kinerja produk. Daya tarik emosional berusaha menarik perasaan audiens, baik positif maupun negatif, sehingga mereka dapat melakukan pembelian. Ada dua jenis daya tarik emosional: yang positif adalah humor, perasaan bangga, perasaan cinta, dan kegembiraan, dan yang negatif adalah ketakutan, rasa bersalah, dan rasa malu. Fokus daya tarik moral terletak pada persepsi penonton tentang apa yang benar dan pantas. Ini sering digunakan untuk mempromosikan pesan yang berkaitan dengan tujuan sosial seperti lingkungan yang lebih bersih, persamaan gender, dan bantuan kepada yang kurang beruntung.

2) Struktur Pesan

Pemasar harus memilih cara untuk menyelesaikan tiga masalah struktur pesan. Pertama, putuskan apakah membuat kesimpulan atau membiarkan audiens memutuskannya. Studi menunjukkan bahwa

pengiklan lebih baik mengajukan pertanyaan dan membiarkan pembeli membuat kesimpulan sendiri daripada membuat kesimpulan.

Masalah kedua dengan struktur pesan adalah apakah harus menyajikan argumen yang paling kuat di awal atau di akhir. Menyajikannya di awal akan menarik perhatian, tetapi mungkin membuat pembaca bosan.

Apakah harus menggunakan argumen satu sisi (hanya menyebutkan keunggulan produk) atau argumen dua sisi (menyebutkan keunggulan produk sambil mengakui kelemahannya) adalah masalah dengan struktur pesan ketiga. Kecuali audiens sangat terdidik, atau mungkin mendengar klaim yang berlawanan, atau jika komunikator memiliki hubungan negatif yang harus dihilangkan, argumen satu sisi biasanya lebih efektif dalam presentasi penjualan.

3) Format Pesan

Selain struktur dan isi pesan, perusahaan harus membuat format yang kuat. Perusahaan harus menetapkan judul, naskah, ilustrasi, dan warna untuk pesan promosi di media cetak. Untuk pesan radio, mereka harus menetapkan kata, intonasi, dan suara. Pemberitahuan promosi harus disesuaikan dengan barang atau jasa yang dipasarkan. Semua elemen di atas harus digunakan bersama dengan bahasa tubuh yang tepat saat menyampaikan pesan secara langsung atau melalui media televisi. Orang yang menyampaikan pesan promosi harus menggunakan bahasa tubuh, pakaian, dan gaya rambut yang sesuai dengan pesan promosi. Yang harus diperhatikan ketika pesan promosi dikirim melalui kemasan produk yang dipasarkan adalah huruf yang digunakan, ukuran huruf, warna, dan bentuk.

Perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan pesan promosi mereka menjadi lebih menarik bagi audiens dengan mempertimbangkan hal-hal seperti nilai, struktur, dan format.

pesan harus praktis atau bermanfaat bagi audiens, menarik minat mereka, menyampaikan informasi baru tentang produk atau merek, mendukung atau membenarkan keputusan pembelian mereka, dan menghasilkan dampak.

Choosing Communications Channels and Media

Personal communication channels adalah saluran media di mana dua atau lebih orang berkomunikasi satu sama lain secara langsung. Komunikasi yang digunakan dapat berupa *chat* Internet, telepon, surat, atau tatap muka. Kanal komunikasi pribadi dinilai efektif karena dapat memberikan pengalaman kepada audiens dan menerima umpan balik secara langsung. Pesan promosi yang disebarluaskan melalui mulut ke mulut juga dimasukkan dalam jalur komunikasi pribadi. Perusahaan juga dapat menggunakan *opinion leader* yang sesuai dengan target audiens untuk memberi tahu audiens tentang produk atau layanan mereka.

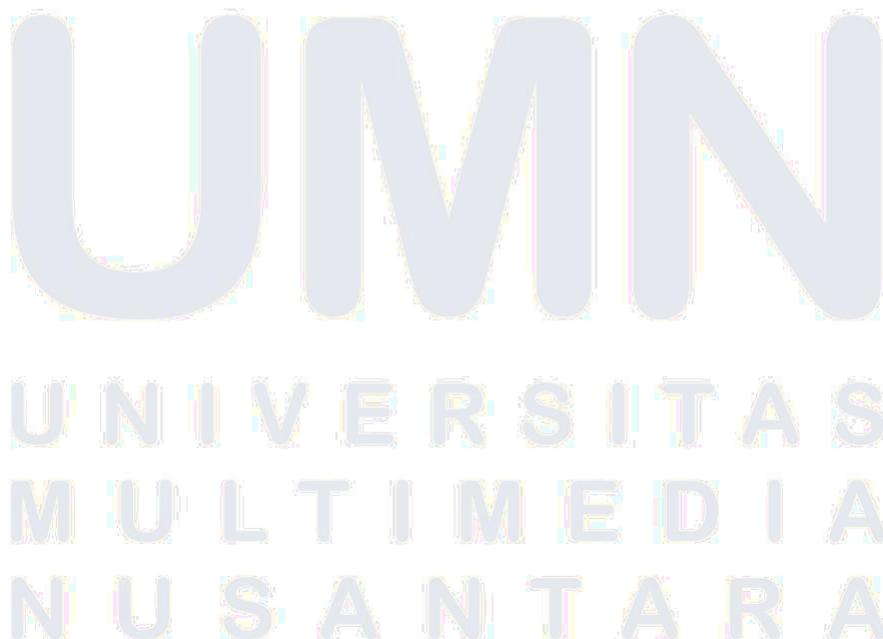
Channel komunikasi non-personal adalah saluran media yang mengirimkan pesan promosi tanpa kontak atau umpan balik langsung. Salah satu bagian dari saluran komunikasi ini adalah media dan peristiwa. Media ini termasuk media cetak (surat kabar, majalah, e-mail), media penyiaran (televisi, radio), media *display* (*billboard*, poster), dan media elektronik (media sosial, website, CD, DVD). Acara adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens tertentu, seperti konferensi pers, pameran, grand opening, atau acara lainnya. Keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh jalur komunikasi nonpersonal.

Dampak pesan promosi yang disampaikan melalui media, baik secara langsung maupun tidak langsung, akan dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan melihat perusahaan. Oleh karena itu, kredibilitas komunikator pesan, daya tarik komunikator, perusahaan, nama merek, atau *opinion leader* juga harus dipertimbangkan. Berita yang disampaikan oleh sumber

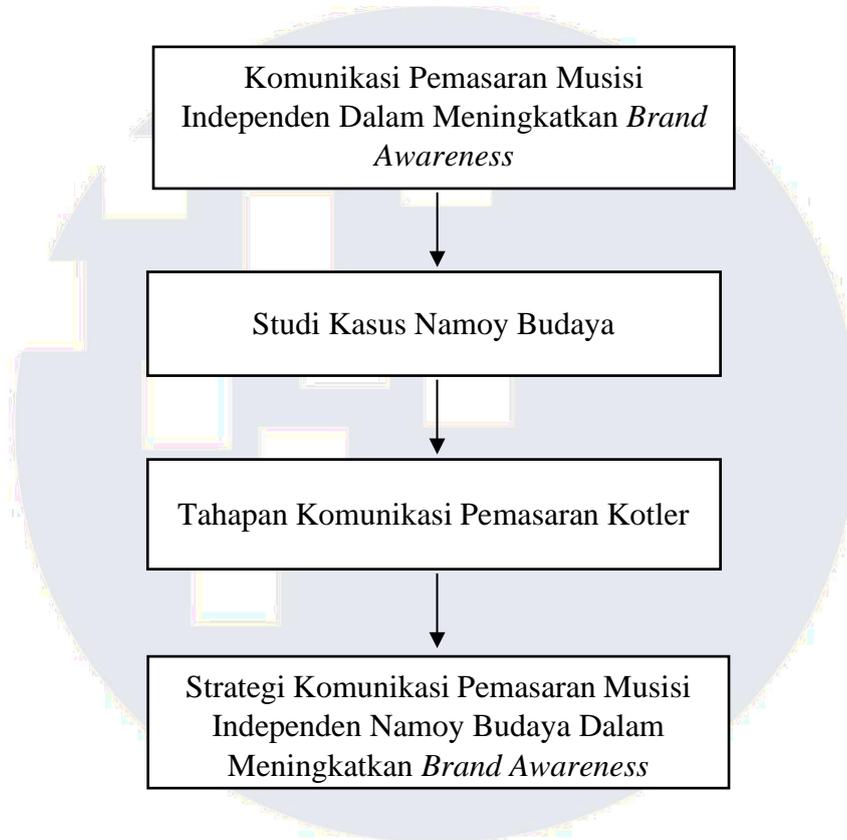
yang dapat dipercaya akan lebih persuasif. Untuk membuat pesan promosi lebih menarik, perusahaan juga dapat menggunakan *endorse* melalui selebriti, atlet, aktor, atau model. Selain itu, komunikasi yang dipilih untuk melakukan *endorsement* tidak boleh bertentangan dengan merek atau barang yang dipasarkan. Audiens harus menganggap komunikator sebagai ahli produk yang bersangkutan dan dapat dipercaya dalam informasi yang diklaimnya.

Collecting Feedback

Setelah mengirimkan pesan promosi melalui media yang ditetapkan, organisasi harus menyelidiki bagaimana pesan tersebut berdampak pada target audiens. Apakah audiens mengingat pesan promosi, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan promosi, perubahan pendapat mereka tentang produk saat sebelum dan sesudah melihatnya, dan berapa banyak orang yang membeli produk, mempromosikan produk, dan mengunjungi toko adalah beberapa contoh umpan balik. Umpan balik dapat membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dengan meningkatkan kegiatan promosi.



2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Dokumentasi Penulis

