

BAURAN PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada band Kopi Loewak)

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunankalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Khalif Noorindra Pratama

NIM 14730079

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2019



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khalif Noorindra Pratama
NIM : 14730079
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan skripsi ini adalah karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini peneliti buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 08 November 2018

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Khalif Noorindra
Pratama
NIM. 14730079



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal . . . Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Khalif Noorindra Pratama
NIM : 14730079
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**BAURAN PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Band Kopi Loewak)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

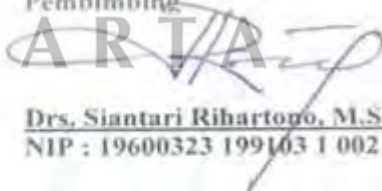
Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 27 Desember 2018'

Pembimbing


Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP : 19600323 199103 1 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-44/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2019

Tugas Akhir dengan judul : BAURAN PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Band Kopi Loewak)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHALIF NOORINDRA PRATAMA
Nomor Induk Mahasiswa : 14730079
Telah diujikan pada : Kamis, 24 Januari 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I

Mochamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 24 Januari 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

*Selalu Berusaha semampuku
Berserah diri selalu kepadaMu*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Fakultas Ilmu Sosial Humaniora

PRODI Ilmu Komunikasi

Almamater FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT. yang telah memberikan segala nikmat yang tak terkira. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi agung Muhammad SAW. yang senantiasa menerangi umat di dunia dan di akhirat.

Proses dalam menyusun skripsi ini tidaklah berjalan lancar apabila tidak melibatkan bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati dan rasa syukur yang tak terkira peneliti mengucapkan rasa terima kasih ini kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.S.i selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Bapak Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si., Selaku dosen penguji 1.
4. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si, Selaku dosen penguji 2
5. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku dosen ahli dalam skripsi ini
6. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi.
7. Keluarga tercinta, Bapak, Ibu, Mbak yang senantiasa mendoakan dan mendukung setiap kegiatan saya.
8. seluruh teman-teman ikom yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
9. Seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam proses penelitian ini.

10. Managemen Kopi Loewak band selaku informan Skripsi ini

Peneliti berdoa semoga seluruh pihak yang membantu dalam penelitian ini mendapatkan balasan dari Allah SWT dan peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya. Amin.

Yogyakarta, 18 September 2018

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7

E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori.....	11
G. Kerangka Berpikir.....	25
H. Metode Penelitian.....	26
BAB II GAMBARAN UMUM	32
A. Sejarah Kopi Loewak band	32
B. Profil Personil	35
C. Logo	36
D. Arti Logo.....	36
E. Visi Misi.....	37
F. Struktur Organisasi	38
G. Tugas.....	39
H. Lokasi atau Basecamp.....	41
I. Foto Kopi Loewak Band	42
BAB III PEMBAHASAN	43
A. Identitas Informan	44
B. Komunikasi pemasaran menggunakan fitur instagram	45
1. Periklanan.....	46
a. Mencapai Konsumen yang tersebar secara geografis	46
b. Dapat mengulang pesan berkali-kali	51
c. Bersifat satu arah.....	55
d. Dapat sangat mahal dengan beberapa jenis media.....	57

2. Promosi Penjualan.....	60
a. Menggunakan berbagai cara pendekatan	60
b. Menarik Perhatian Pelanggan	63
c. Mengundang dan dengan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen	66
3. Public Relation.....	70
a. Sangat Terpercaya.....	70
b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan.....	74
c. Efektif dan ekonomis	77
4. Penjualan Personal	79
a. Melibatkan interaksi pribadi	79
b. Memungkinkan pengembangan hubungan yang erat.....	82
5. Direct Marketing	86
Bentuknya yang beragam.....	86
BAB IV PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah pengguna instagram	2
Gambar 2 Akun instagram Kopi Loewak band.....	3
Bagan 1 Kerangka Berpikir.....	25
Gambar 3 Logo Kopi Loewak band.....	36
Bagan 2 Struktur Organisasi	38
Gambar 4 Basecamp Kopi Loewak band.....	41
Gambar 5 Konser Kopi Loewak band ARTJOG	42
Gambar 6 konser Kopi Lowak band FKY	42
Gambar 7 Instagram @Kopiloewak_band.....	47
Gambar 8 Postingan Kopi Loewak band	51
Gambar 9 Posting dengan menggunakan mention dan tagging	53
Gambar 10 Postingan Poster pada instagram Kopi Loewak band	56
Gambar 11 Konten Catalouge instagram Kopi Loewak band	58
Gambar 12 Give Away pada instagram Kopi Loewak band.....	61
Gambar 13 Ratting #Roadto the show	64
Gambar 14 Fast respon instagram.....	67

Gambar 15 Reposting melalui instastory	68
Gambar 16 Postingan Konser Kopi Loewak band.....	71
Gambar 17 Open donasi kegiatan Kopi Loewak band.....	75
Gambar 18 Akun media sosial Kopi Loewak band	77
Gambar 19 Portofolio Konser	81
Gambar 20 Support Komunitas.....	83
Gambar 21 Fitur directmail dan mention.....	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Identitas Informan	44
----------------------------------	----



ABSTRACT

Every musician is required to be a creative person in making a marketing communication in music industry competition in order to promote her or his product through social media. It is also a challenge for a Kopi Loewak band to keep the band up in a music industry. This research aims to notice marketing communication strategy used by Kopi Loewak for competing in the music industry. This research used a descriptive method for explaining the marketing strategy used by Kopi Loewak in 2017-2018. The data are collected by doing an interview with the informants. The analysis technique used is from Miles and Huberman which consist of four components that are data collection, data reduction, data presentation and conclusion.

The result showed that the marketing communication strategy conducted by Kopi Loewak through social media is using a mix promotion method included advertisements, sales promotion, public relations and personal promotion. For doing those ways, Kopi Loewak used an existing platform such as Instagram to attract the audiences. By using a social media, Kopi Loewak is able to communicate with the audiences directly.

Keywords : promotion mix, Instagram, Kopi Loewak band



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia terdapat dua label musik yang mewadahi musisi-musisi kreatif di Indonesia yaitu mayor label dan indie label, mayor label adalah perusahaan yang mengelola rekaman dan penjualan lagu band-band yang mereka kelola termasuk promosi dan perlindungan hak cipta sedangkan untuk indie label merupakan sebuah perusahaan musik dengan skala yang lebih kecil bahkan terkadang dikelola oleh band itu sendiri, ketatnya persaingan dalam dunia musik baik *major* label ataupun *indie* label mengharuskan para pelaku kreatif di bidang musik melakukan inovasi-inovasi dalam melakukan pemasaran terhadap produknya terlebih di era industri *four point online* dimana ekonomi dan industri tidak terlepas dari media sosial,

Salah satu media sosial yang cukup populer di tengah masyarakat adalah *Instagram*, dalam buku yang ditulis oleh Nasrullah yang berjudul Karakteristik media massa *instagram* termasuk dalam salah satu dari beberapa kategori yang dikemukakan oleh Nasrullah, sehingga *instagram* dapat disebut sebagai media massa, dengan banyaknya konten dan fitur yang ada pada *instagram* tidak dapat di hindarkan bahwa kini *instagram* menjadi salah satu media sosial yang cukup populer di kalangan

masyarakat seperti pada dilansir dari Wearesocial.com bahwa Indonesia menempati urutan ketiga pengguna *instagram* dengan 53 juta pengguna.

Gambar 01

Jumlah pengguna *instagram*



(Sumber :Wearesocial.com)

Dengan adanya *instagram* tentunya membawa manfaat yang sangat besar dalam perkembangan internet di Indonesia, Fenomena penggunaan *instagram* yang semakin berkembang banyak dimanfaatkan oleh pelaku industri tak terkecuali industri musik tanah air salah satunya adalah band Kopi Loewak. Band Kopi Loewak adalah salah satu pelaku industri kreatif dalam bidang musik yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi sekaligus strategi komunikasi pemasaran, melihat ketatnya persaingan dan semakin kompetitifnya persaingan di dunia industri musik memicu management band Kopi Loewak untuk melakukan inovasi dalam melakukan promosi ataupun pemasaran, tak hanya melalui media konvensional tetapi juga menggunakan media lain salah satunya adalah

menggunakan media sosial, sampai saat ini band Kopi Loewak telah banyak menghiasi Konser konser musik yang ada di Yogyakarta tak jarang juga band ini diundang sebagai bintang tamu dalam berbagai pentas seni baik sekolah maupun perguruan tinggi band ini juga pernah menjadi bintang tamu pada acara Festival Kesenian Yogyakarta dan juga menjadi bintang tamu di acara Aduin Festival bahkan band Kopi Loewak pada Mei 2018 juga turut memeriahkan acara seni terbesar di Indonesia yakni festival ARTJOG yang diselenggarakan di Jogja National Museum.

Gambar 02

Akun *Instagram* Band Kopi Loewak



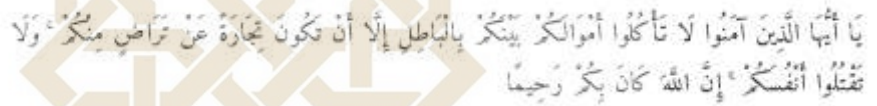
(Sumber : Akun *instagram* Band Kopi Loewak)

Management band Kopi Loewak menggunakan media sosial *Instagram* sebagai alat untuk memberikan informasi, berjualan, dan promosi dengan cara praktis, mengunggah foto untuk mempromosikan band dengan *title* ataupun menggunakan hastag untuk membantu dan memudahkan pengguna mencari konten dengan lebih mudah. Banyak band ataupun musisi yang menggunakan *Instagram* bahkan sampai membeli ribuan followers namun tidak dapat memberikan dampak atau respon yang besar ke Audience atau masyarakat bahkan sebagian hanya digunakan sebagai pajangan untuk *contac person*, berbeda dengan Management band Kopi Loewak yang bisa membuat akun *Instagram* milik @Kopiloewak_band selalu hidup dan aktif sehingga dapat menunjang karir mereka terutama ketika ada kebutuhan konser dan promosi lainnya, Hal ini menarik untuk diteliti karena menjadi masalah dengan banyaknya kompetitor dari banyaknya band ataupun musisi pengguna *Instagram* yang menggunakan media tersebut untuk promosi namun tidak dapat membuat antusias masyarakat ataupun audiencenya menjadi *interest* seperti yang terjadi pada band Kopi Loewak.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam, karena ini menarik untuk di teliti *famousnya* band Kopi Loewak pada bidang musik tentunya tak terlepas dari strategi Komunikasi Pemasaran yang management lakukan dalam mempromosikan band kopi loewak, terlebih memasuki tahun 2018 dimana band Kopi Loewak sedang mempersiapkan Album pertama mereka dengan

melakukan inovasi kreatif dalam memasarkan maupun mempromosikan band Kopi Loewak mereka yang sebagian besar dilakukan melalui media sosial.

Karena pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi sesuai dengan ayat (QS Anisa ayat 29)



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

Hai orang-orang beriman janganlah kamu memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu, Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, khususnya kepada transaksi perdagangan, bisnis jual dan beli. Kita tidak boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan selain ridha dan ikhlas tidak merugikan satu sama lain.

Berbagai cara berpromosi mereka gunakan melalui media sosial dalam konteks ini adalah pada akun *Instagram* Band kopi loewak yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, dan dengan penggunaan konten media yang menarik yang disuguhkan kepada

khalayak, tentunya hal ini tidak terlepas dari strategi promosi yang menarik melalui media internet khususnya *instagram* yang tujuannya menambah ketertarikan khalayak terhadap band kopi loewak.

Oleh karena hal tersebut dari fenomena diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Management band Kopi Loewak melalui media sosial (Studi deskriptif kualitatif pada grup Band kopi loewak di *instagram*)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalahnya yakni : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh management band kopi loewak melalui media sosial *instagram* pada 1 November 2017 – 31 Mei tahun 2018 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh management band kopi loewak dalam mempromosikan band Kopi Loewak-nya melalui media sosial *instagram* pada 1 november 2017 - 31 Mei tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan pemasaran terhadap media baru, khususnya dalam bidang periklanan tentang pemasaran yang diterapkan dalam iklan-iklan produk maupun jasa yang akan di sampaikan kepada khalayak luas.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Narasumber

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Band kopi loewak sebagai tolak ukur sebagai penyampaian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.

b) Bagi Musisi lainnya

Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi grup band Kopi Loewak/musisi lain, khususnya band Kopi Loewak *indie* lainnya dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan target konsumen hal ini untuk menambah jumlah fans agar semakin luas dan untuk meningkatkan pendapatan band Kopi Loewak itu sendiri.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan peninjauan dan observasi terhadap beberapa literatur hasil penelitian terhadulu yang setema dengan peneliti. Berikut beberapa rujukan yang sejenis dengan peneliti:

Telaah pustaka pertama adalah jurnal penelitian **“Strategi Komunikasi Pemasaran Band Kopi Loewak *FSTVLST* dalam Persaingan Industri Musik *Indie* di Yogyakarta Periode 2014-2015”** Jurnal penelitian ini disusun oleh Rani Setyawati mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2016, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh band Kopi Loewak *indie FSTVLST* dalam persaingan industri musik *indie* di yogyakarta, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion tools* yang paling sering di gunakan adalah *Internet Marketing* dan *Personal Selling*, lalu *tools* lainnya yang juga diterapkan adalah *Advertising*, *Publicity* atau *Public Relations*, sedangkan *direct selling* tidak digunakan oleh *FSTVLST*. *FSTVLST* hanya menggunakan *promotion tools* tersebut karena *Internet Marketing*, *Personal Selling*, *Advertising*, *Publicity* atau *Public Relations*, dapat dilakukan secara terintegrasi dalam *website* dan *social media* yang dimiliki oleh *FSTVLST* dan hanya meghabiskan biaya promosi yg relatif lebih murah dan efesien dalam penyebaran informasi. Persamaan antara penelitian diatas dengan penelitian yang hendak peneliti lakukan adalah menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek

penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya secara horistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan dari media yang di gunakan juga berbeda.

Telaah pustaka kedua adalah Skripsi berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sony BMG Music entertainment Indonesia dalam pemasaran album sheila on 7 (Pejantan Tangguh)”** oleh Khairul Anwar Universitas Mercu Buana Jakarta pada tahun 2007 penelitian ini bertujuan untuk ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Sony BMG Music Entertainment Indonesia ,Hasil dari penelitian ini adalah PT. Sony BMG Music Entertainment Indonesia telah menggunakan beberapa tahapan strategi komunikasi pemasaran yang sederhana. Tahapan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Sony BMG Music *Entertainment* Indonesia, yaitu menggunakan *Marketing plan*, strategi dan pelaksanaan, evaluasi, dan promosi Persamaan antara penelitian milik Khairul Anwar dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti berbeda karena sama sama meneliti terkait strategi komunikasi pemasaran namun perbedaannya terdapat pada penggunaan media dalam promosinya dalam penelitian ini peneliti akan lebih dalam mengulas tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media online metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah 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.

Telaahan pustaka yang ketiga adalah skripsi yang berjudul “ **Pemilihan dan pemanfaatan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran online** ” oleh Dewi Rahmawati Universitas Islam Negeri Sunankalijaga Yogyakarta pada tahun 2016 penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemilihan dan pemanfaatan *instagram* yang dipilih sebagai media promosi oleh Freezy Browniezz. hasil dari penelitian ini adalah Freezy Brownies memilih dan memanfaatkan fitur fitur yang ada pada *instagram* dengan mengenali target pemasarannya, persamaan antara skripsi Dewi Rahmawati dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama sama menggunakan media online sebagai alat pemasaran perbedaan yang ada adalah pada penggunaan jenis media sosial yang berbeda bahwa di Freezy Brownies menggunakan *instagram* sedangkan peneliti menggunakan Youtube metodologi yang digunakan adalah deskriptif kualitatif menjelaskan sesuatu dengan sedalam dalamnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Fill berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen (Fill, 1999: 12). Pada buku Komunikasi Pemasaran dijelaskan bahwa tujuan terpenting komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mengubah perilaku atau sikap para pemegang kepentingan (Hermawan, 2012 :23), Sedangkan menurut Warren J.Keegan dalam buku Komunikasi Pemasaran modern beliau mendefinisikan “ komunikasi pemasaran yakni merupakan sebuah elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan” (Machfoedz,2010: 16)

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Perusahaan atau organisasi harus melakukan lebih dari sekedar menciptakan nilai pelanggan. Mereka juga harus menggunakan promosi untuk mengkomunikasikan nilai itu secara jelas dan persuasif. Dalam hal ini perusahaan harus cermat mengkoordinasikan elemen promosi ini untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang

organisasi dan produknya (Kotler & Armstrong, 2006 :114) dalam hal ini adapun strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketingmix*)

Pada komunikasi pemasaran dikenal bauran pemasaran. Menurut Kotler (2001) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Jaiz, 2014 :39). Dalam bauran pemasaran terdapat empat komponen yang terdiri dari 4P, yaitu *product, price, place dan promotion*. Metode pemasaran 4P diatas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet. Meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan diluar dunia maya (Hermawan, 2012: 33). Berikut merupakan penjelasan mengenai 4P dalam bauran pemasaran :

1) *Product*

Product pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan (Morissan,2010 : 75)

2) *Price*

Price harga suatu produk ditentukan tidak hanya berdasarkan biaya produksi saja, namun juga faktor faktor lain seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap prooduk, aktivitas mental yang dilakukan,

bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu (Morissan, 2010:78)

3) *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

Place adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir (Laksana, 2008: 123).

4) *Promotion*

Promotion adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat (Laksana, 2008: 133)

b. Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Bauran promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang baik dari variabel variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swasta & Irawan,2008: 349) dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran terdapat bauran promosi yang antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, direct marketing (Hermawan 2010: 53) berikut penjelasan mengenai bauran promosi :

1) Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis, dapat diulang berkali kali, bersifat satu arah, dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media, Sarana periklanan meliputi cetakan, penyiar radio dan TV, papan iklan, dan bentuk sarana lain (Hermawan 2012: 54)

2) *Promosi penjualan*

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Promosi penjualan premi, diskon, dan kupon demonstrasi dengan karakteristik menggunakan berbagai cara pendekatan, menarik perhatian pelanggan, mengundang dan cepat memberikan respon atas konsumen dan efeknya hanya berjangka pendek (Hermawan, 2012:128)

3) *Public Relation*

Adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya dengan karakteristik sangat terpercaya, bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan, dapat mendramatisasi perusahaan dan produk, efektif dan ekonomis. (Hermawan, 2012:55)

4) *Personal selling*

Interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dengan karakteristik melibatkan interaksi pribadi, pengembangan hubungan yang erat. (Hermawan, 2012:56)

5) *Direct marketing*,

adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan ini adalah upaya oleh perusahaan dengan menggunakan surat, telepon, email dan lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan tujuan untuk menimbulkan tanggapan tertentu (Hermawan,2012:56)

6) *Internet marketing*

Internet marketing juga sering disebut sebagai web marketing, online marketing, e-marketing adalah pemasaran dari produk jasa melalui internet (Hermawan,2012:205)

dalam penggunaannya digunakan sebagai media untuk membangun persepsi merek produk dan mendukung fungsi penjualan dan menjadi jembatan besar untuk perusahaan mencapai tujuannya,internet saat ini menjadi media iklan yang menarik banyak perusahaan mengiklankan produknya melalui website maupun media sosial. Dapat dikatakan bahwa internet merupakan media yang bahkan digunakan sebagai beriklan,internet juga melakukan kegiatan promosi dalam bentuk lain seperti promosi penjualan,kontes,undian online. Internet juga sudah digunakan untuk melakukan direct marketing,personal selling serta kegiatan humas dengan lebih efektif (Morissan,2010:24)

3. New Media

Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer maupun telepon genggam yang canggih. Terdapat dua kekuatan perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kekuatan komputer sebagai sebuah mesin komunikasi kuncinya terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur (Denis McQuail,2011:43).

Menurut Denis McQuail dalam bukunya teori komunikasi massa (2012:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, sifatnya ada dimana mana, media komunikasi massa dan pribadi, serta dapat diakses oleh individu sebagai komunikator. Adapun perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yaitu:

- a. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media
- b. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang makin meningkat
- c. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima
- d. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak
- e. Munculya beragam bentuk baru “pintu”(gateway) media
- f. Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media

(Denis McQuail,2011:153)

Internet kini hadir di kehidupan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu tempat ke tempat lainnya, internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak terdapat batas didalamnya. Karena mengakses internet sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya menggunakan Laptop saja tetapi kini khalayak dapat mengaksesnya melalui handphone. Terdapat perbedaan antara media baru dan media lama yakni diantaranya adalah :

- a) Media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan percakapan antar banyak pihak
- b) Memungkinkan penerima secara stimulan, perubahan dan penyebaran kembali obyek-obyek budaya
- c) Mengganggu tindakan komunikasi dari ppsisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dari modernitas
- d) Menyediakan obyek global secara instan
- e) Memasuki Subyek modern akhir modern ke dalam mesin aparat berjaringan

(McQuail,2011:151)

4. Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagai berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016:11).

Sebagai media yang memfasilitasi pertukaran informasi, media sosial memiliki keunggulan untuk mampu membuat suatu informasi menjadi populer, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian orang umum untuk suatu kepentingan tertentu. Media sosial dipandang dapat menawarkan cara-cara kampanye baru yang berbeda dari cara konvensional. Hal ini dikarenakan media sosial tidak membatasi siapa pun untuk menjadi bagian dari media sosial. Media sosial memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan media komunikasi yang lain. Berikut adalah uraian karakteristik media sosial menurut Rulli Nasrullah (Nasrullah, 2016: 16):

1) Jaringan

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet. Namun, sebagaimana ditekankan oleh Castells, struktur atau organisasi sosial yang terbentuk diinternet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antar

pengguna (*user*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti computer, telepon genggam dan *tablet* (Nasrullah, 2016 :16).

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata antar pengguna saling kenal atau tidak. Namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada dimasyarakat sebagaimana cirri-ciri masyarakat dalam teori-teori sosial (Nasrullah, 2016 :17).

2) Informasi

Informasi menjadi entitas yang penting di media sosial. Karakter informasi di media sosial dapat dilihat dari dua sisi. Pertama, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses pada pengguna. Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjaring di internet (Nasrullah, 2016 :21).

Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya- terlepas data itu asli atau dibuat-buat- untuk

memiliki akun dan akses. Data yang diunggah ini menjadi komoditas yang dari sisi bisnis bisa diperdagangkan. Melalui informasi pengguna media sosial dapat mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi menjadi semacam komoditas yang diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi sehingga menjadi bernilai. Informasi sebagai komoditas konsumsi memungkinkan antar pengguna membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada situasi masyarakat berjaring (*network society*) (Nasrullah, 2016 :22).

3) Arsip

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengkonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan (Nasrullah, 2016 : 22).

4) Interaksi

Media sosial memberikan kebebasan bagi penggunaannya untuk saling berinteraksi. Interaksi dalam media sosial berlangsung karena adanya hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. secara sederhana interaksi yang terjadi pada media sosial minimal berbentuk

saling mengomentari atau memberi tanda secara *online* (Nasrullah, 2016: 29).

5) Simulasi

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan kadang berbeda sama sekali. Misalnya di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Media sosial memungkinkan siapaun untuk menjadi siapa saja, bahkan menjadi sangat berbeda dengan realitasnya. Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil simulasi, dimana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang kadang berbeda bahkan bertolak belakang. (Nasrullah, 2016: 29).

6) Konten oleh Pengguna

Menurut pendapat Listeret, konten oleh pengguna merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Konten oleh pengguna adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai

'*their own individualised*', tetapi juga mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain (Nasrullah, 2016: 31).

5. Instagram

Dalam pemasaran yang dilakukan di internet, terdapat beberapa media Sosial yang sering digunakan, seperti Email, Youtube, Facebook, Twitter, *Instagram*, Website dan media lainnya. Beragam fitur yang dimiliki media online memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Dapat diketahui bahwa internet merupakan salah satu sarana atau media untuk memperoleh informasi.

Berdasarkan karakteristik yang diungkapkan oleh Nasrullah *Instagram* merupakan salah satu bentuk media berbagi, interaksi dan memberi informasi yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, foto, video, audio, dan sebagainya (Nasrullah, 2016 :44).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Terdapat beberapa fitur yang ada pada *instagram* di antaranya adalah :

- a) *Upload Photo* Fitur utama dari *instagram* adalah adalah unggah foto dan Video. Untuk mengupload foto pengguna dapat menggunakan kamera secara langsung ataupun melalui foto yang sudah ada atau disimpan di galery ponsel masing masing

- b) *Caption* pada umumnya *caption* digunakan untuk memperkuat karakter ataupun pesan yang ingin disampaikan biasanya pelaku kreatif menggunakan *caption* yang unik-unik untuk menarik *interest* dari audience
- c) *Mentions* fitur ini dapat digunakan untuk memanggil pengguna lain yang dapat diterapkan pada kolom komentar ataupun pesan langsung dengan menggunakan tanda (@)
- d) *Direct Mail* Fitur ini digunakan untuk memberikan pesan secara pribadi dan langsung dari satu akun ke akun lainnya
- e) *Comment* komentar merupakan bagian dari interaksi yang dapat digunakan melalui *instagram*. Melalui Komentar, pengguna dapat memberika kritikan saran ataupun pujian terhadap foto yang diunggah
- f) *Hastag* adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#)
- g) *Followers* adalah salah satu fitur yang berarti kita mengikuti atau diikuti oleh pengguna akun *instagram* lainnya
- h) *Instastory* adalah salah satu fitur yang berfungsi mengunggah video ataupun foto yang akan hilang secara otomatis setelah 24 jam
- i) *Tagging* adalah salah satu fitur *instagram* yang berfungsi untuk menandai sesama pengguna media *instagram* sehingga foto yang diupload akan muncul pada akun *instagram* milik akun yang ditandai.

G. Kerangka Berpikir

Bagan 1. Kerangka Berpikir

Ketatnya persaingan dalam dunia Industri musik yang ada di Yogyakarta membuat musisi yang ada di Yogyakarta harus kreatif untuk menarik audience. Salah satunya adalah band Kopi Loewak



Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media sosial *instagram* @Kopiloewak Band



Strategi Komunikasi Pemasaran

- A. Bauran Promosi
- Periklanan
 - Promosi penjualan
 - Humas/Public Relation
 - Penjualan Personal
 - Pemasaran Langsung

Terlaksananya strategi komunikasi pemasaran melalui *instagram*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian digunakan supaya suatu penelitian dapat tersusun dengan baik, terarah dan rasional. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai langkah-langkah kerja yang akan dilakukan oleh peneliti. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, peneliti hanya memaparkan situasi dan peristiwa yang ada secara rinci dan mendalam mengenai kondisi yang terjadi dilapangan yang mana dalam hal ini adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* pada akun Band kopi loewak

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana menurut Moleong (dalam Herdiansyah, 2012: 9) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya secara horistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama peneliti, yaitu memiliki data data mengenai variabel yang akan diteliti (Sugiono, 2009:224). Dalam penelitian kualitatif subjek penelitian ditentukan secara sengaja. Subjek penelitian yang peneliti pilih dalam penelitian ini adalah “Manajemen Band kopi loewak “.Subjek penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai sumber

informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Objek penelitian adalah fokus masalah yang akan dicari jawabannya melalui penelitian. Objek penelitian dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi pemasaran melalui media sosial.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Dokumentasi ialah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Hal ini digunakan untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2012: 143). Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan pemberitaan tentang band kopi loewak mengenai aktifitasnya baik melalui media sosial, majalah, on-air di Radio lokal dan foto - foto saat manggung.

b. Observasi

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi non-partisipan, yaitu dimana observasi menjadikan peneliti sebagai penonton atau penyaksi terhadap gejala atau kejadian yang menjadi topik penelitian (Widi, 2010 : 237). Keterlibatan peneliti sebagai pengamat pasif, melihat,

mendengarkan untuk mengetahui fenomena yang diteliti yaitu aktifitas pada akun *Instagram* Band kopi loewak. Sehingga dengan demikian peneliti dapat memperoleh informasi apa saja yang dibutuhkan

c. Wawancara

Metode ini menerapkan jenis wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yakni merupakan bentuk spesifikasi yang berisi instruksi yang mengarahkan dalam melakukan wawancara yang mana tidak berisi pertanyaan-pertanyaan secara mendetail, melainkan hanya sekedar garis besar data dan informasi yang ingin didapatkan dari sebuah informasi. Di dalam pertanyaan yang akan diajukan kepada responden sudah disusun secara sistematis (Kriyantono, 2006:101). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan salah satu manajemen Band kopi loewak yakni mas Bagus handy sebagai manager di band Kopi Loewak tersebut dan salah crew lainnya yang memiliki kepentingan.

d. Lokasi penelitian

Base Camp Band kopi loewak di Jl. Mondorakan Kotagede
Yogyakarta

4. Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang digunakan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikanya, mencari dan menemukan pola apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2004: 248).

Langkah-langkah yang peneliti ambil dalam proses menganalisis data penelitian adalah metode analisis interaktif menurut Miles dan Huberman. Berikut merupakan uraian mengenai metode analisis interaktif yang peneliti gunakan:

a. Reduksi data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola dan temanya dan membuang yang tidak perlu (Sugiyono, 2016: 338). Dari definisi reduksi data menurut Sugiyono diperoleh penjelasan bahwa reduksi data terdapat tiga tahapan. Tahap pertama data yang telah diperoleh peneliti akan melalui proses editing, pengelompokan dan peringkasan data. Tahap kedua adalah peneliti mencari dan menyusun pola-pola data dan temanya. Pada tahapan ketiga, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep dan penjelasan-penjelasan berkenaan dengan pola dan tema data

yang bersangkutan. Dengan demikian, proses reduksi data akan memberikan gambaran yang jelas sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian data

Prinsip dasar penyajian data adalah membagi pemahaman kita tentang sesuatu hal pada orang lain. Oleh karena ada data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tidak berupa tabel-tabel dengan ukuran-ukuran statistik (Suyanto, 2006: 173). Setelah melalui langkah reduksi data kemudian data disajikan secara terorganisasi, tersusun dan terjalin pola hubungan antar satu dengan data yang lain, sehingga akan mudah dipahami.

c. Penarikan kesimpulan

Peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari penyajian data yang dibuat.

d. Teknik Keabsahan Data

Triangulasi dapat dibedakan kedalam empat model, yaitu triangulasi, sumber, metode, penyidik dan teori (Moloeng, 2006:330). Untuk mengecek keabsahan data, penulis menggunakan metode triangulasi sumber data, Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda (kriyantono 2006 : 70-71). Proses

triangulasi dilakukan terus-menerus sepanjang proses pengumpulan data dan analisis data, hingga peneliti yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan informasi maupun sesuatu yang perlu dikonfirmasi kepada informan.



BAB II

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari beberapa pembahasan yang telah disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mempertahankan diri dalam persaingan industri musik di Yogyakarta ini Kopi Loewak melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan *promotion mix tools*, hasil penelitian menunjukkan bahwa metode *promotion mix* yang digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*, semua kegiatan promosi dilakukan melalui sosial media

Berdasarkan hasil penelitian Kopi Loewak terbukti mampu bertahan dalam persaingan industri musik di Yogyakarta. Hal ini merupakan dampak dari fokus promosi Kopi Loewak pada *internet marketing* melalui media sosial, semua kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan melalui media sosial dari menjual album, merchandise, beriklan dan memberikan informasi , serta berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. *Internet marketing* melalui media sosial pada saat ini jauh lebih efisien sebagai jalur komunikasi pemasaran untuk sebuah band indie dalam melakukan komunikasi pemasaran, karena melalui media sosial *promotion mix* dapat terintegrasi dan menciptakan komunikasi pemasaran yang efisien

B. Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan pada penelitian Komunikasi Pemasaran Melalui edia sosial *Instagram* terhadap Band kopi loewak pada akun *@Kopiloewak_band* Kopi Loewak dengan metone promotion mix adalah :

1. Tetap menjaga dan konisten dengan konten konten media yang menarik serta promo promo yang menarik bagi audience
2. Selalu membuat inovasi baru terhadap Band kopi loewak sebagai band Kopi Loewak indie yogyakarta
3. Tingkatkan kualitas dari segi produk barang ataupun jasa sehingga audience dari kopi loewak puas dengan karya yang dihasilkan
4. Jangan pernah menyerah untuk memasarkan segala produknya baik itu dalam ataupun luar kota

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika
- Machfoedz, Mahmud. 2010 *Komunikasi pemasaran modern yogyakarta ; cakra ilmu*
- Fill, Christ. 1999. *Marketing Communication, Contexts, Contents, Strategies Second Edition*. Singapore: Prectice Hall.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Band Kopi Loewakung: Alfabeta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moloeng, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Band Kopi Loewakung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Elna Waldemar,(ed). 2007. *Pemasaran di Sektor Publik*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip. 1997. *Marketing Jilid II (Herujati Purwoko. Terjemahan)*. Jakarta : Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ustadiyanto, Riyeke. 2002 *Framework E – commerce*:Yogyakarta :

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi ; Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media

Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian: Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah Demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Skripsi

Khairul Anwar. 2007. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sony BMG Indonesia dalam pemasaran album sheila on 7*

Rani Setyawari. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Band Kopi Loewak FSTVLST dalam Persaingan Industri Musik Indie di Yogyakarta Periode 2014 – 2015*

Internet

<http://www.musisiindependenIndonesia.com/>

<https://www.rollingstone.com/music/artists>

<https://www.youtube.com/user/soekamtiofficial/channels>

[http://www.jumpaonline.com/kolom/perkembangan-band Kopi Loewak-indie-di-Indonesia](http://www.jumpaonline.com/kolom/perkembangan-band-Kopi-Loewak-indie-di-Indonesia)

<https://www.djarumcoklat.com>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

A decorative geometric pattern in a light beige color, consisting of interlocking lines forming a square with intricate internal details.

LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

INTERVIEW GUIDE

Nama Interview :

Usia :

Perusahaan :

Jabatan :

Nama Owner :

Tahun Berdiri :

1. Periklanan

- a. Bagaimana untuk mencapai Konsumen yang tersebar secara geografis?
- b. Apakah Kopi Loewak band juga melakukan pengulangan pesan iklan?
- c. Apakah iklan yang dilakukan Kopi Loewak band bersifat satu arah?
- d. Bagaimana untuk membuat Kopi Loewak band terlihat mahal dan berkkelas di mata audiencenya?

2. Promosi Penjualan

- a. Bagaimana Kopi Loewak band mendekatkan diri dengan konsumennnya?
- b. Dengan cara apa Kopi Loewak band untuk menarik perhatian pelangganya
- c. Bagaimana cara Kopi Loewak band memberikan penghargaan atas respon konsumen?

3. Public Relation

- a. Bagaimana untuk membuat Kopi Loewak band sangat dipercaya oleh konsumennya?
- b. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Kopi Loewak band untuk mengcover orang yang menghindari tenaga penjualan?
- c. Cara seperti apakah yang dilakukan untuk membuat kopi loewak band menjadi efektif dan ekonomis?

4. Penjualan Personal

- a. Apakah kopi Loewak band juga menggunakan interaksi secara pribadi untuk mengguide konsumennya?
- b. Dengan apa dan bagaimana caranya?
- c. Apa yang dilakukan oleh Kopi Loewak band untuk mengembangkan hubungan yang erat baik terhadap audience, ataupun sesama musisi?

5. Direct Marketing

- a. Dengan cara apa saja yang digunakan Kopi Loewak band untuk berinteraksi secara langsung terhadap audiencenya?

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Konser Kopi Loewak Band



Profil *instagram* @Kopiloewak_band

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Produk Merchandise Kopi Loewak band



Wawancara bersama Team Produksi Kopi Loewak Band

CURRICULUM VITAE



Nama : Khallif Noorindra Pratama
Jenis Kelamin : Laki-Laki
TTL : Yogyakarta. 06 april 1996
Agama : Islam
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora
Alamat : Dalem KG III/940 purbayan kotagede
Hp : 089619329702
Email : Khalifni@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- SD muhammadiyah Bodon Yogyakarta
- SMP Muhammadiyah 7
- Madrasah Aliyah Negeri Wonokromo
- Uin Sunankalijaga Yogyakarta