
MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF SCARHEAD BARRICADE INDIE BAND

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAND INDIE SCARHEAD BARRICADE

SIGIT TRI PUTRA ADAM¹

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako

E-mail: sigitadam55@gmail.com

Naskah diterima : 12 November 2018 Naskah diterbitkan: 31 Desember 2018

ABSTRACT

The emergence of indie labels in Palu City requires each musician to produce and sell his works using production patterns that are self-released without any major label interference. This is a major challenge for the Scarhead Barricade band to be able to maintain its band in the indie music competition industry in the Palu City. The theory used in this study is the theory of Integrated marketing communication (IMC) from Richard J. Semenik. The research method used in this study is a descriptive research method that describes or presents marketing communication strategies carried out by the Scarhead Barricade band for the period of 2016 - 2017. Data collected through observation, in-depth interviews and documentation. The data analysis technique used is the Miles and Huberman model which consists of four components, namely data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that in the indie music competition in Palu City, the Scarhead Barricade band, conducted a marketing communication strategy by combining promotional tools or commonly called the Promotion mix. In this promotion mix, the Scarhead Barricade band uses publicity through print and online media. Advertising by creating posters, stickers, pamphlets and also using radio. Internet marketing done by using social media and websites. Personal selling is done by setting up a stand with a sales person during a music festival. Scarhead Barricade's sales promotion is done by providing products in the form of bundle packages and releasing singles via online for free. In carrying out this marketing communication Scarhead Barricade uses more internet marketing as a promotional media, besides being cheap and easy to use this media is very effective to boost product sales.

Keywords: Strategy; Communication; Marketing; Competition; Band; Indie

Munculnya indie label di Kota Palu mengharuskan masing-masing musisi untuk memproduksi dan menjual karya-karyanya menggunakan pola produksi yang bersifat self released tanpa ada campur tangan perusahaan rekaman besar mayor label. Hal tersebut adalah tantangan utama bagi band Scarhead Barricade untuk bisa mempertahankan band nya dalam persaingan industri musik indie Kota Palu. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Integrated marketing communication (IMC) dari Richard J. Semenik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif yang menggambarkan atau memaparkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band Scarhead Barricade periode 2016 - 2017. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman yang terdiri dari empat komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam persaingan musik indie di Kota Palu band Scarhead Barricade melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan memadukan alat-alat promosi atau biasa disebut Promotion mix. Dalam promotion mix ini band Scarhead Barricade menggunakan publicity melalui media cetak maupun media online. Advertising dengan menciptakan poster, sticker, pamflet dan juga menggunakan radio. Internet marketing dengan menggunakan social media dan website. Personal selling dilakukan dengan cara mendirikan stand dengan sales person saat festival musik. Sales promotion dilakukan Scarhead Barricade dengan menyediakan produk dalam bentuk bundle package serta merilis single via online secara gratis. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran ini Scarhead Barricade lebih banyak menggunakan internet marketing sebagai media promosi, selain murah dan mudah digunakan media ini sangat efektif untuk mendongkrak penjualan produk.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi; Pemasaran; Persaingan; Band; Indie

A. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang begitu cepat menjadi salah satu penyebab munculnya beberapa fenomena baru di dalam dunia musik. Salah satunya adalah fenomena berkembangnya indie movement atau pergerakan independen yang akhir akhir ini semakin booming di Indonesia, meskipun fenomena ini telah ada dan berkembang sejak lama. Hal ini di tandai dengan banyaknya musisi yang mengambil jalur indie dalam bermusik. Pada dasarnya jalur indie mempunyai cara untuk memproduksi, menjual, maupun mempromosikan musiknya agar dapat dikenal, dinikmati, dan diapresiasi. Ada dua jalur dalam kegiatan industri musik, yakni mayor label dan minor label atau yang sering disebut indie label.

Mayor label merupakan perusahaan musik dengan modal besar dan profit yang besar pula serta di lihat dari segi musikalitas yang di kemas dengan mengikuti selera pasar dan di lihat dari pendistribusian kasetnya lebih luas, serta komersial yang lebih jelas terangkat pamornya. Dominasi industri musik terdapat empat perusahaan besar (The Big Four) yaitu, Universal Music Groups, Sony BMG Warner Music Group, dan EMI. Menurut Wendi Putranto dalam bukunya *Rolling Stone music biz* (2009) mengatakan bahwa The Big Four menguasai 70% pasar musik di seluruh dunia termasuk Indonesia, dan 80% musik di Amerika Serikat, negara dengan pasar musik terbesar di dunia. Seluruh mayor label ini di miliki oleh konglomerat internasional yang berbentuk Music group dengan perusahaan induk yang menjadi bisnisnya. Music group ini selain membawahi bisnis utama label rekaman, Music group ini

juga menaungi perusahaan-perusahaan lain di dalam industri musik seperti penerbitan musik, perusahaan manufaktur, dan perusahaan distribusi rekaman.

Mayor label yang berkembang di Indonesia merupakan jaringan internasional yakni Musica studios dan SONY BMG yang juga memiliki jaringan distribusi dan retail sendiri dan memiliki jaringan Music group. Selain itu terdapat mayor label dengan Music group lokal yaitu Aquarius, Musikindo, Nagaswara, Republik Cinta, secara langsung musikalitas yang sudah ditangani oleh mayor label ternama sudah pasti laku keras di pasaran seperti Dewa19, Kotak, Armada, dan masih banyak lagi.

Berbeda dengan mayor label, indie label merupakan perusahaan musik dengan skala lebih kecil, bahkan terkadang di miliki oleh musisi itu sendiri, yang mana lebih identik dengan band indie, musik indie, gerak dan pergerakan yang di lakukan secara mandiri untuk kepentingan diri sendiri. Karena indie label tidak memiliki begitu banyak aturan-aturan yang harus di patuhi, dan dalam proses bisnis administrasi tidak terlalu rumit, tidak pula dipusingkan mengenai sistem pembajakan dan pembagian royalti. Musikalitas berbasis indie label dalam mempromosikan band dan karya lagu mereka cenderung melalui komunitas ke komunitas, dan lebih menggunakan media internet sebagai salah satu media promosi mereka.

Pergerakan musik indie di Indonesia muncul sekitar akhir 1990-an. Kehadirannya bisa dilacak melalui band seperti Pure Saturday, Pas Band, The Puppen, dan Tengkorak yang merekam, merilis, dan memasarkan sendiri lagu lagu mereka secara

independen pada tahun 1995, tanpa ada bantuan dari mayor label. Pergerakan musik indie di Kota Palu juga dimulai sekitar akhir tahun 1990 an. Saat itu sangat sering dijumpai acara-acara musik yang diadakan di beberapa tempat seperti Gedung Olahraga (sekarang bernama GOR Siranindi) dan Taman Gor yang diikuti oleh band-band Underground (kini disebut sebagai band indie) Kota Palu.

Seiring berjalan nya waktu, pergerakan musik indie Kota Palu beranjak lebih maju dari sebelumnya, salah satunya dalam hal ideologi bermusik. Hal ini ditandai dengan lahirnya kesadaran para pelaku musik indie Kota Palu untuk menciptakan dan menggelar gig secara mandiri, yaitu merupakan wadah untuk memperdengarkan musik mereka kepada khalayak. Gig juga dapat dijadikan sarana promosi dan juga sarana untuk mendapatkan keuntungan financial bagi performer dengan menjual merchandise di acara tersebut dan juga menjadi ajang sosialisasi bagi setiap individu atau komunitas musik yang hadir (<https://indiepalu.wordpress.com/2016/01/22/gig-senjata-skena-musik-lokal>).

Tidak berhenti sampai disitu saja, kesadaran para pelaku musik indie Kota Palu terus berkembang. Hal ini dibuktikan dengan dimulainya proses merekam hingga menjual karya mereka. Sayangnya hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan para pelaku musik indie Kota Palu. Karya dalam bentuk album musik yang dirilis dalam format CD (Compact Disk) kurang laku di pasaran, Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor mulai dari kualitas hasil rekaman yang sederhana, media yang kurang mendukung musik indie, serta cara promosi yang tidak terkonsep

seperti yang dilakukan pihak mayor label yang mengakibatkan promosi yang dilakukan tidak efektif. Hal ini berdampak buruk bagi pergerakan musik indie Kota Palu dan menyebabkan banyaknya band indie yang bubar dan menyisakan sebagian kecil band yang masih bertahan dan tetap eksis salah satu adalah Scarhead Barricade.

Objek penelitian ini adalah band indie Scarhead Barricade. Alasan peneliti memilih band Scarhead Barricade sebagai objek penelitian karena band Scarhead Barricade hingga saat ini tetap eksis dan produktif di tengah fenomena bubar nya sebagian besar band indie di Kota Palu. Scarhead Barricade mampu bertahan, tetap eksis dan produktif dengan mengusung jalur indie dalam bermusik, di tengah gempuran dominasi mayor label. Scarhead Barricade telah merilis demo album pada tahun 2013 dan full album bertajuk "Earth" pada tahun 2017 yang terbilang sukses di pasaran meskipun warna musik yang mereka mainkan bukanlah musik yang mainstream. Hal tersebut tentunya tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Scarhead Barricade. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar pada suatu band dalam industri musik, seperti dalam pemasaran semua album dan juga untuk menjadi eksistensi sebuah band.

Penelitian terhadap komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Chandra Eka Privandani (2016) dari Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul Komunikasi Pemasaran Album Musik Ikrak Oleh Band Indie Fisip Meraung. Penelitian lainnya

terhadap komunikasi pemasaran juga pernah dilakukan oleh Ardli Yoga Anggana (2017) dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Album Soekamti Day Grup Band Indie Endank Soekamti Melalui Internet.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti tertarik mengetahui lebih dalam lagi terkait strategi komunikasi pemasaran band indie Scarhead Barricade dalam pergerakan musik indie di Kota Palu.

B. KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual yang di dalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran. Komunikasi pemasaran mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang lebih memuaskan (Whardany, 2015: 7).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari sebuah strategi komunikasi adalah tahap perubahan knowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut. Dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan

informasi penting dari produk (Soemanagara, 2006: 63).

Terence A. Shimp mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari product, price, place, dan promotion atau biasa disebut 4P (Swastha, 2003:37).

C. SEGMENTASI PASAR

Konsep pemasaran dapat ditentukan dengan menentukan segmentasi pasar dan segmentasi potensial, keinginan dan kebutuhan, permintaan dan penawaran, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, saluran pemasaran dan rantai penjualan, persaingan dan iklim pasar, serta penentuan marketing mix strategy (Soemanagara, 2006: 3).

Segmentasi merupakan hal yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan batasan geografis. Dari berbagai macam segmentasi, perusahaan atau organisasi perlu menetapkan segmentasi yang dianggap potensial. Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi marketing communication, maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi yang dituju, berapa kali pesan harus di ekspos

dan pesan (verbal dan visual) apa yang lebih mudah dipahami serta mampu menarik perhatian konsumen (Soemanagara, 2006: 5).

D. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Tahapan dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat terlaksana.

Menurut George E. Belch & Michael A. Belch dalam bukunya (2004:25), terdapat enam tahap yang harus dilewati dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu:

1. Review rencana pemasaran

Langkah pertama dalam merencanakan program komunikasi pemasaran terpadu adalah melakukan kaji ulang terhadap rencana pemasaran. Secara umum, perencanaan pemasaran terdiri atas beberapa elemen utama, yaitu tersedianya analisis situasi yang rinci dari hasil audit pemasaran internal serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor lingkungan yang mempengaruhi. Selain itu, harus tersedianya tujuan pemasaran yang spesifik serta terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran dan keputusan terhadap empat elemen dalam marketing mix.

2. Analisis situasi

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis situasi. Dalam program komunikasi pemasaran terpadu, analisis situasi berfokus pada faktor faktor yang mempengaruhi perkembangan strategi promosi. Analisis situasi dalam program komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari analisis internal dan eksternal.

3. Analisis proses komunikasi

Tahap selanjutnya adalah mengetahui bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif kepada konsumen yang dituju. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana proses yang terjadi pada konsumen dalam menanggapi pesan yang diterima. Selain itu, keputusan mengenai sumber yang akan digunakan, bentuk pesan, serta media yang dipilih harus dipertimbangkan dengan cermat.

4. Penentuan anggaran

Setelah menentukan tujuan komunikasi, langkah selanjutnya adalah menentukan anggaran program komunikasi pemasaran terpadu. Dua pertanyaan mendasar harus dijawab terkait hal ini, yaitu: berapa besar anggaran promosi yang dibutuhkan serta bagaimana mengalokasikan dana tersebut? Idealnya, anggaran yang digunakan harus ditentukan berdasarkan apa yang ingin dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Namun seringkali perusahaan menentukan anggaran promosi tersebut berdasarkan dana yang tersedia atau dari persentasi hasil penjualan yang diperoleh.

5. Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu

Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu biasanya merupakan

tahap yang paling rumit dan detail dalam proses perencanaan promosi. Program ini yang nantinya akan menjadi alat bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen. Pada tahap ini, keputusan harus diambil berdasarkan peran dan tingkat kepentingan dari tiap elemen serta koordinasi antar berbagai elemen. Karena setiap elemen promosi memiliki tujuan yang berbeda serta anggaran dan strategi yang berbeda pula untuk mencapai tujuan tersebut.

6. Pengawasan dan evaluasi

Pada tahap akhir dalam merencanakan program komunikasi pemasaran terpadu, sangat penting bagi sebuah perusahaan mengetahui seberapa baik dan sejauh mana program promosi yang dijalankan sesuai dengan sasaran dan tujuan komunikasi yang diinginkan serta membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan. Dalam proses promosi, tidak hanya seberapa baik dan seberapa jauh program promosi dijalankan yang harus diketahui, namun juga alasan kenapa hal itu bisa terjadi. Setelah penyebab diketahui, langkah selanjutnya adalah memberikan umpan balik terkait efektivitas program promosi yang telah dijalankan sebagai masukan dan acuan untuk proses perencanaan selanjutnya.

E. BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*)

Bauran promosi (*promotional mix*) merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain, yang mana semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 1990:349). Promosi menurut Nickels

(1994:19) bauran promosi terbagi menjadi 6 (enam) saluran yakni publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) (Hermawan, 2012:53-54).

1. *Publicity* (Publisitas)

Publisitas adalah komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk news release, press conference, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan *advertising* adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan event atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. *Publicity* biasanya juga digunakan untuk mempromosikan produk spesial yang dapat membangkitkan kepercayaan terhadap produk, dan memperkuat image nilai dari suatu produk kepada pelanggan khusus yang lebih disajikan lebih kompleks dan detail (Soemanagara, 2006:33).

Kegiatan-kegiatan dalam publisitas diantaranya:

- a. Adanya siaran pers, yang mana berfungsi sebagai pernyataan resmi yang dikeluarkan oleh perusahaan dan organisasi untuk media cetak, televisi, dan radio,

b. Hubungan dengan komunitas, yang mana dalam hal ini untuk membentuk citra positif dan meletakkan organisasi sebagai pihak yang peduli terhadap komunitasnya,

2. *Advertising* (Periklanan)

Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas, yang mana dapat digunakan untuk membangun citra dengan jangka panjang dan juga dapat mempercepat *quick sales*. Biaya yang digunakan cukup efisien untuk menjangkau khalayak massal selain itu iklan bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang ulang serta dapat memperoleh efek yang dramatisasi dari iklan yang ditayangkan. Akan tetapi iklan juga dapat membawa pesan menjadi monolog atau komunikasi satu arah saja (Hermawan, 2012: 64).

3. *Direct marketing* (Penjualan langsung)

Menurut Belch dan Belch dalam bukunya *Advertising Promotion* memberikan definisi tentang *direct marketing* sebagai berikut: *Direct marketing is a system of marketing by which organizations communicate directly with the target customer to generate a response or transactions* (Soemanagara, 2006: 37).

Definisi ini menggambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses *two ways communications* terjadi. Komunikasi yang dilakukan secara langsung ditujukan untuk memperoleh respon atau transaksi yang terjadi dalam waktu singkat.

4. *Internet marketing*

Istilah *Internet marketing* (pemasaran internet) juga kerap dinamai dengan *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing* atau *e commerce* yang merupakan pemasaran dari

produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012:211). Dalam kegiatan internet marketing dilakukan oleh para pemasar, tentu terdapat manfaat yang diperoleh sehingga jumlah pengguna media internet untuk kegiatan pemasaran terus meningkat pesat. Setidaknya, terdapat dua manfaat utama internet marketing, yakni:

1. Biayanya yang relatif murah

Dari aspek biaya, internet marketing relatif lebih murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Sifat mediana memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman.

2. Muatan informasi yang besar

Manfaat lain yang terkait dengan internet marketing adalah tersedianya sejumlah besar informasi. Dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio dan TV, *internet marketing* hanya menggunakan biaya relatif rendah dibandingkan media lain. Perusahaan yang menggunakan internet marketing juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangannya. Secara keseluruhan, internet marketing membantu perluasan bisnis dari pasar local menuju pasar internasional dengan lebih cepat. Selain itu manfaat lainnya adalah keterukuran, fleksibilitas, dan keterjangkauan (Hermawan, 2012:14).

Melalui media internet aktivitas promosi menjadi milik semua orang, setiap orang bisa melakukannya, atau dengan kata lain, aktivitas promosi menjadi menyebar, bisa dilakukan siapa saja, dimana saja, kapan saja,

asalkan terhubung dengan internet setiap orang bisa melakukan promosi tanpa melibatkan biro iklan, karena dalam internet setiap orang bisa saling terhubung dalam social media, forum atau komunitas. Beberapa media online yang sering digunakan, seperti Email, Youtube, Facebook, Twitter, Website dan media lainnya. Beragam fitur yang dimiliki media online memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual.

5. *Personal selling*

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person to- person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (Morrison, 2010: 32).

Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan ini dilakukan oleh orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli. Alat komunikasi umum yang digunakan pada personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga (Rangkuti, 2009: 27).

6. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah penjualan jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 204). Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas (kupon,

kontes, potongan harga, premi dll) semuanya mempunyai banyak kualitas unik. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan intensif dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak seefektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan. Penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.

F. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan atau organisasi untuk menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication - IMC*). IMC merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk marketing communication seperti iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada target dan calon pelanggan.

Integrated marketing communication menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang. Lebih jauh lagi *integrated marketing communication* menggunakan

semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Proses komunikasi pemasaran terpadu berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Richard J. Semenik mendeskripsikan *Integrated Marketing Communication* sebagai proses penggunaan alat-alat promosi dalam jalur yang disatukan sehingga dapat tercipta komunikasi yang sinergis. Yaitu, setiap bentuk komunikasi yang dipakai dari kartu bisnis perusahaan dan alat tulis sampai iklan televisi dievaluasi dan dipastikan bahwa itu jelas, konsisten, dan pesan dapat disampaikan pada orang yang dimaksud. Semua komunikasi dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi untuk memaksimalkan keseluruhan dampak komunikasi pemasaran (Semenik, 2002: 91).

Menurut Richard J. Semenik dalam bukunya *Promotion and Integrated Marketing Communications* (2002: 91), terdapat tahapan yang harus dilewati dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, mulai dengan menentukan tujuan komunikasi pemasaran, mengidentifikasi target pasar, memilih media komunikasi pemasaran, merancang pesan, menentukan anggaran, hingga melakukan evaluasi.

Tujuan pemasaran tergantung pada segmen dimana menjaga, mempengaruhi dan membangun loyalitas adalah tujuan utama. Tujuan tersebut pada gilirannya mempengaruhi bauran pemasaran, yang kemudian mempengaruhi tujuan promosi. Komunikasi dan tujuan penjualan bisa

disesuaikan tergantung pada tujuan pemasaran mengatur dan alat promosi yang tersedia.

Selain itu mempertahankan dan membangun loyalitas adalah tujuan utama, tujuan tersebut akhirnya akan mempengaruhi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam promosi. Hal tersebut memandu perusahaan atau organisasi untuk memilih sarana promosi yang tepat untuk memasarkan produk maupun jasanya (Semenik, 2002: 91).

Perusahaan atau organisasi harus menentukan alat atau media promosi apa yang harus digunakan untuk mempengaruhi setiap target pasar. Setiap segmen mungkin akan memerlukan "campuran" yang berbeda dalam bauran promosi. Kemungkinan besar hal tersebut sangat bergantung pada promosi penjualan dan untuk mempertahankan loyalitas merek akan lebih bergantung pada iklan. Sedangkan media atau saluran IMC dapat diidentifikasi secara jelas, berbagai cara berkomunikasi dengan segmen pasar benar-benar dapat terintegrasi. Studi industri tentang IMC baru-baru ini menunjukkan bahwa perusahaan percaya bahwa pendekatan IMC sangat berguna karena prosesnya membantu pesan yang akan disampaikan oleh komunikator fokus pada sasaran (Semenik, 2002: 91).

Hal yang perlu dilakukan setelah tujuan-tujuan komunikasi pemasaran dibuat yaitu elemen-elemen komunikasi dipilih dan dibaurkan, pesan - pesan dan media dipilih, program - program komunikasi dilaksanakan dan mungkin juga dipertahankan, maka evaluasi program dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan cara mengukur hasil dari upaya - upaya *marketing communication* atas

tujuan - tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Apapun situasi yang dialami oleh perusahaan atau organisasi penting untuk mengevaluasi hasil dari upaya marketing communication yang telah dilakukan (Shimp, 2014: 28).

G. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu bertujuan untuk menggambarkan dan menemukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena yang diteliti dalam menjelaskan dan menggambarkan secara jelas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band Scarhead Barricade. Dasar penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang yang merupakan para pesonil band Scarhead Barricade yang dipilih melalui purposive sampling. Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi serta menggunakan analisis data model Miles dan Huberman.

H. PEMBAHASAN

Istilah komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari konsep promosi yang terdapat di dalam bauran pemasaran atau marketing mix, dimana perannya sangat menentukan dalam mewujudkan tujuan pemasaran. Dalam tahap perencanaan band Scarhead Barricade telah

melakukan banyak kegiatan untuk mempersiapkan kegiatan komunikasi pemasaran. Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa band indie pun perlu melakukan rangkaian-rangkaian persiapan dan strategi yang matang untuk melancarkan kegiatan yang akan mereka laksanakan.

Untuk memasarkan dan mengkomunikasikan produk dan band itu sendiri, Scarhead Barricade menentukan segmentasi pasar dan mengidentifikasi segmentasi potensial. Strategi ini merupakan tahapan sistematis dalam merebut pasar audien. Band Scarhead Barricade sebenarnya tidak membatasi target pasar, akan tetapi menurut mereka segmentasi ini bisa di kelompokkan dari kesamaan pengalaman, kebutuhan maupun latar belakang. Penentuan segmentasi pasar harus dilakukan karena berkaitan dengan keputusan pemasar sebagai komunikator dalam menentukan pesan apa yang akan disampaikan dan media apa yang harus digunakan.

Scarhead Barricade memutuskan segmentasi pasar atau target pasarnya adalah anak muda yang memiliki kecenderungan untuk menyukai band-band indie lokal, tertarik pada dunia seni, dan memiliki kecenderungan untuk mengapresiasi karya dengan membeli rilisan fisik yang telah disediakan.

Segmentasi pasar memang sangat penting untuk dianalisis keberadaannya. Dalam melakukan analisis tentang segmentasi pasarnya sebaiknya Scarhead Barricade melakukan analisis tidak hanya sebatas geografis dan demografis saja, akan tetapi dari sisi psikologis seperti kebutuhan,

kepribadian, persepsi, maupun latar belakangnya. Hal ini bisa menjadi desain untuk mencari kebutuhan dan keinginan dari konsumen Scarhead Barricade itu sendiri. Dengan demikian produk dan servis dapat dikembangkan dan dipromosikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Segmentasi pasar ini juga bisa dikelompokkan berdasarkan keinginan, kebutuhan, hasrat dan latar belakang untuk mempermudah dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran. Sehingga dapat menghindari sebuah kompetisi yang berat dalam pasar melalui perbedaan cara menyampaikan pesan, gaya, kemasan dan model distribusi produk (Soemanagara, 2006: 73).

Target pasar Scarhead Barricade, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Scarhead Barricade membebaskan penggemarnya untuk tetap menyukai band atau musik selain band Scarhead Barricade. Hal tersebut merupakan keputusan yang kurang tepat, mengingat banyaknya kompetitor yang memiliki kemungkinan-kemungkinan untuk memenangkan persaingan. Akan tetapi hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Scarhead Barricade untuk membuat strategi komunikasi pemasaran yang matang untuk memenangkan persaingan dalam industri musik indie di Kota Palu. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa segmentasi dan target pasar band Scarhead Barricade adalah mereka laki-laki dan perempuan yang berumur 18 - 30 tahun atau orang yang berjiwa muda, menyukai kebebasan dan suka akan hal - hal seni. Hal ini dapat dilihat dari produk maupun karakter Scarhead Barricade yang mengeluarkan produk seperti album berupa kaset dan CD

yang dapat dinikmati oleh target pasar, selain itu seperti karakter Scarhead Barricade yang menyukai kebebasan dan bergelut dalam dunia seni.

Keputusan-keputusan yang dibuat oleh komunikator pemasaran didasarkan pada tujuan atau target yang harus dicapai bagi sebuah brand. Dalam penelitian ini terdapat data yang menyatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran band Scarhead Barricade adalah untuk menumbuhkan loyalitas masyarakat atau penggemarnya. Loyalitas untuk band Scarhead Barricade bukan berarti penggemar harus selalu mengagungkan band idolanya, tetapi tetap mengaggap band Scarhead Barricade sebagai teman. Selain itu Scarhead Barricade ingin produknya dikenal secara luas oleh target pasar mereka.

Scarhead Barricade seharusnya menetapkan tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut sesuai dengan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan. Hal ini sesuai dalam buku Shimp (2014: 23), dimana tujuan komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan media yang digunakan. Misalnya, iklan di media massa idealnya cocok untuk menumbuhkan kesadaran atau awareness konsumen dengan merek, tetapi komunikasi ditempat pembelian (point of purchase) lebih sesuai untuk mempengaruhi pemilihan merek ketika konsumen sedang berada di dalam store. Dalam menentukan tujuan terdapat pertanyaan penting yang dapat digunakan yaitu "Apa yang seharusnya dilakukan atau yang harus dicapai oleh program komunikasi pemasaran?". Pilihan mengenai sarana dan media komunikasi pemasaran yang sesuai secara alami akan

mengalir dari jawaban atas pertanyaan penting tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, Scarhead Barricade melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan promotion tools untuk mempromosikan produk Scarhead Barricade agar lebih dikenal secara luas oleh target pasar untuk mencapai target penjualan mereka.

Perancangan strategi komunikasi pemasaran yang matang harus disesuaikan dengan aspek situasi, peluang, tujuan, dan sumber daya yang ada agar fokus dalam menjangkau target sasarannya. Penetapan strategi tersebut harus berkaitan dengan alat pemasaran lainnya dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, distribusi, harga, dan promosi agar dapat bekerja sama dalam mempengaruhi pasar.

Dalam band Scarhead Barricade ini selain memiliki lagu yang dapat dinikmati oleh pendengar mereka juga menyediakan merchandise dengan design kreatif yang dibuat sendiri oleh crew band Scarhead Barricade. Menurut peneliti, produk-produk yang ditawarkan oleh Scarhead Barricade merupakan produk sama seperti yang ditawarkan oleh band-band lain. Scarhead Barricade perlu strategi untuk memperhatikan kemungkinan dilaksanakannya pengembangan produk baru atau menyempurnakan produk-produknya bagi pasar nya yang sekarang.

Dalam menentukan harga, Scarhead Barricade selalu melakukan analisis terlebih dahulu bagaimana target pasar nya. Penentuan harga untuk setiap pernak pernik diakui oleh Scarhead Barricade bahwa mereka menggunakan strategi pemasaran yang

matang agar tidak terjadi kerugian dan kekecewaan konsumennya.

Seperti yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2008: 1) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga dalam menentukan harga Scarhead Barricade membutuhkan strategi-strategi penetapan harga yang biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya.

Distribusi merupakan suatu kegiatan yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah pelayanan kepada target pasar. Distribusi ini merupakan salah satu media untuk menjual suatu barang. Dalam kegiatan distribusi ini Scarhead Barricade memperhatikan cara-cara seperti analisis mendalam terhadap pihak-pihak terkait untuk menunjang proses komunikasi pemasaran. Mempertimbangkan karakteristik dari target pasar yang dituju, baik secara geografis yang memungkinkan distribusi produk dapat dijangkau oleh target pasar.

Dalam pendistribusian produk Scarhead Barricade tidak hanya menyediakan produk-produknya di Kota Palu saja. Di luar Kota pun terdapat beberapa spot yang bisa ditemukan pernak-pernik Scarhead Barricade yang bisa dibeli untuk koleksi maupun untuk mengapresiasi karya mereka. Beberapa tempat diluar kota untuk mengorder produk-produk mereka. Selain itu Scarhead Barricade juga sering membuka lapak di suatu tempat, bagi audiens yang ingin mengetahui di mana Scarhead Barricade membuka lapak tersebut maka audiens bisa juga follow instagram

@scarheadbarricade & @senggama_record, akun yang digunakan Scarhead Barricade untuk update info cepat titik distribusi.

Tindakan distribusi yang dilakukan oleh Scarhead Barricade merupakan hal yang sangat tepat dengan melakukan analisis situasi mendalam terlebih dahulu sebelum melakukan distribusi. Mereka mendistribusikan produk mereka tidak hanya pada satu tempat, tetapi sampai di distribusikan ke luark. Selain itu pendistribusian melalui media sosial seperti instagram dan facebook merupakan cara pendistribusian baru yang dimanfaatkan pelaku bisnis dalam menjual produk produknya.

Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran Scarhead Barricade menggunakan alat-alat promotion yaitu berupa advertising, personal selling, internet marketing, sales promotions dan publicity. Hal tersebut merupakan langkah yang tepat dalam pemilihan media untuk mencapai target pemasaran dan mendapat perhatian dari target pasar yaitu industri musik indie di Kota Palu dan sekitarnya. Untuk mencapai pasar di industri musik indie Scarhead Barricade mengedepankan promosi, hal ini dilakukan untuk menjangkau pasar industri musik indie yang sangat luas. Kegiatan promosi ini dilakukan agar mendukung upaya untuk mendapatkan perhatian dari target pasar Scarhead Barricade. Promotion mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang di terapkan oleh Scarhead Barricade untuk mencapai tujuan pemasaran dalam mencapai target pasar yang diinginkan.

Hampir semua promotion tools digunakan Scarhead Barricade untuk

mempromosikan band dan produk-produknya, akan tetapi penggunaan media tersebut masih kurang maksimal. Scarhead Barricade yang memiliki keterbatasan pada finansial lebih memanfaatkan media sosial yang dapat digunakan untuk terhubung dengan target pasar mereka. Selain itu Scarhead Barricade juga sering mendapat sorotan dari media massa tentang kegiatan komunikasi pemasaran yang sedang mereka lakukan.

Band seperti Scarhead Barricade sangat membutuhkan publikasi dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai band indie yang jarang muncul di media televisi, namun band ini sering mendapat sorotan dari media cetak seperti koran dan majalah maupun media online. Sebagai pelaku bisnis yang aktif dan kreatif di Kota Palu, sudah sewajarnya menjadi sorotan dari berbagai media massa lokal seperti koran dan majalah. Publicity merupakan kegiatan marketing public relations yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand information guna mempengaruhi calon costumer. Dalam hal ini memanfaatkan nilai - nilai berita yang terkandung pada band dan produk untuk membentuk citra. Hal ini sangat menguntungkan bagi pihak Scarhead Barricade karena publicity ini dilakukan oleh koran, majalah, maupun radio yang berisi berita atau artikel sehingga tidak terkesan sebagai komunikasi promosi. Publicity informasinya juga lebih terperinci dari pada iklan, sehingga mudah untuk memunculkan kepercayaan positif dari pembaca atau target pasar.

Strategi publicity ini sudah berjalan dengan sangat efektif. Publicity untuk

Scarhead Barricade sangat penting karena dapat menjangkau opini publik yang dapat mendukung produk atau jasa serta membentuk suatu *perceived quality* dalam benak konsumen. *Publicity* ini dapat menumbuhkan suatu image baik corporate image maupun brand atau product image (Soemanagara, 2006:33).

Selain itu *publicity* sangat menguntungkan bagi Scarhead Barricade karena dilakukan oleh pihak lain seperti koran, majalah, maupun radio yang berisi tentang berita atau artikel kegiatan Scarhead Barricade. *Publicity* merupakan media promosi gratis, dimana jika Scarhead Barricade tidak lagi mendapat sorotan dari media, band ini harus mampu membuat suatu kegiatan positif yang menarik seperti rilis album baru, pameran, maupun kegiatan lain agar Scarhead Barricade diliput oleh media.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran band Scarhead Barricade juga menggunakan periklanan sebagai media untuk mempromosikan dan mempublikasikan band maupun produknya. Scarhead Barricade melakukan periklanan melalui beberapa alat iklan seperti sticker, poster, dan Pamflet yang didesain dengan mendesain unik untuk setiap gambar dan warnanya. Scarhead Barricade beriklan pada media seperti radio hanya untuk mengiklankan kegiatan mereka yang besar-besaran seperti konser, hal tersebut merupakan tindakan yang tepat guna untuk menghemat biaya. Selain itu penggunaan Pamflet sebagai bentuk *advertising*, karena pamflet mereka bisa mendesain dengan detail dan penuh kreatifitas sehingga akan memunculkan keunikan promosi itu sendiri dalam menarik perhatian pasar. Scarhead

Barricade dalam melakukan *advertising* bertujuan untuk mendapatkan *awareness* dari pasar terlebih dahulu, agar pasar mengetahui dulu apa itu Scarhead Barricade dan bagaimana produknya, yaitu dengan cara mendesain pamflet seunik mungkin dengan kreativitas dan nilai seni yang tinggi, karena dari desain yang berbeda ini akan mendapat perhatian lebih dari target pasarnya.

Namun dalam memutuskan kegiatan periklanan ini Scarhead Barricade masih kurang menyesuaikan dengan cara yang mereka gunakan terhadap media periklanan yang diintegrasikan. Seperti poster dan sticker yang mereka sertakan dengan penjualan Bundle CD, sehingga iklan ini seperti ditujukan kepada mereka yang sudah mengetahui keberadaan Scarhead Barricade. Padahal dalam tujuan komunikasi pemasaran, kegunaan media periklanan adalah untuk menciptakan *awareness* di benak calon konsumen. Sedangkan pamflet dimunculkan ketika mereka akan mengisi sebuah acara. Jika pamflet ini dilihat oleh orang-orang yang belum mengetahui keberadaan Scarhead Barricade, maka hal tersebut merupakan cara yang sangat percuma untuk dilakukan. Sebaiknya penyebaran pamflet, sticker maupun poster Scarhead Barricade diperluas, bisa melalui akun sosial media Scarhead Barricade maupun masing-masing crew dan personil bisa meneruskannya lewat akun-akun pribadi mereka. Hal ini selain penyebarannya sangat cepat, Scarhead Barricade juga tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk periklanan jenis ini.

Peranan internet sebagai media promosi dalam dunia bisnis memang sangat berpengaruh tinggi. Band Scarhead Barricade

memanfaatkan internet sebagai media untuk mempromosikan produk-produk yang mereka tawarkan. Media baru ini selain murah dan mudah untuk diakses, pengaruhnya juga sangat besar dalam dunia bisnis. Melalui internet marketing ini Scarhead Barricade mengakui bahwa media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan youtube menjadi tumpuan utama dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Scarhead Barricade memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasarannya melalui internet marketing. Hal ini dilakukan oleh Scarhead Barricade karena keterbatasan-keterbatasannya. Dalam akun-akun sosial mediana Scarhead Barricade sering melakukan promosi mengenai produk-produk yang ditawarkan. Efek internet memang dapat mempengaruhi target pasar untuk melakukan sesuatu. Dalam memanfaatkan akun-akun ini, Scarhead Barricade menawarkan produk kepada target pasar yang bisa didapat secara online. Scarhead Barricade mengakui bahwa media internet ini sangat membantu penjualan produk mereka, sehingga produk - produk yang mereka tawarkan berstatus sold out untuk beberapa edisi.

Media internet dapat dilihat sebagai salah satu media untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang memiliki banyak fungsi serta keuntungan, seperti menerima dan mengubah informasi ataupun gambar, meminta keterangan dari pemasaran, memberikan respon dari sebuah pertanyaan, dan membuat keputusan untuk membeli, ini yang dilakukan Scarhead Barricade pada internet marketing nya yaitu menggunakan akun instagram sebagai penyebar informasi

dan melakukan interaksi kepada followers nya kemudian menghubungkannya ke halaman website agar khalayaknya dapat mengetahui lebih lanjut informasi, review dan sample dari produk Scarhead Barricade. Pemasaran internet, pada prakteknya dapat menerapkan seluruh elemen dari promotional mix.

Scarhead Barricade menjelaskan bahwa mereka juga melakukan penjualan langsung contohnya yang telah disebutkan sebelumnya. Seperti mendirikan both atau stand dengan mempersiapkan tim sebagai sales person. Selain itu, para personil Scarhead Barricade juga sering turun langsung menawarkan produk. Scarhead Barricade juga sering memanfaatkan beberapa saat waktu mereka di atas panggung untuk memberikan informasi kepada penonton tentang lokasi both merchandise mereka.

Penjualan personal memang lebih efektif untuk dilakukan karena di sini penjual dan pembeli bertemu langsung. Penjual dapat menawarkan produk, menjelaskan tentang keunggulan-keunggulan produk dan membujuk supaya audiens terpengaruh untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Scarhead Barricade. Selain itu dalam penjualan personal calon pembeli pun dapat bertanya-tanya tentang produk dan melihat langsung produk yang sedang ditawarkan. Penjualan personal dengan mendirikan both di setiap kegiatan festival atau musik bisa meningkatkan konsumen baru yang belum pernah mengetahui keberadaan Scarhead Barricade.

Promosi penjualan dalam sebuah komunikasi pemasaran bisa menarik perhatian target pasar sehingga dapat dilakukan penawaran intensif untuk

mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Scarhead Barricade melakukan strategi promosi penjualan seperti merilis single bebas unduh via website Senggama Records dan merilis single gratis bebas streaming pada beberapa platform sebagai review bagi masyarakat. Strategi lainnya dengan menyediakan Bundling album dan merchandise dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan membeli secara satuan. Menurut peneliti, promosi penjualan yang dilakukan Scarhead Barricade adalah tindakan yang tepat. Dengan merilis single bebas unduh dan streaming, Scarhead Barricade memiliki menjangkau calon pembeli baru yang merupakan para penikmat musik yang sering mengakses dua website tersebut. Calon pembeli baru memiliki kemungkinan menjadi pembeli karena untuk mendengarkan single yang dirilis tidak berbayar yang menjadikan single tersebut tidak hanya didengarkan oleh para fans Scarhead Barricade itu sendiri. Sedangkan menyediakan Bundle package juga merupakan sebuah tindakan tepat karena dijual dengan harga yang lebih murah dari pada membeli satuan, dan juga terdapat beberapa bonus yang tidak dijual satuan. Keputusan promosi penjualan Scarhead Barricade ini menarik perhatian konsumen, merupakan penawaran intensif dan dapat mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu (Kotler dan Amstrong, 2008: 204).

Scarhead Barricade juga melakukan evaluasi tentang efektivitas media yang digunakan. Evaluasi yang dilakukan oleh Scarhead Barricade ini tidak dilakukan berdasarkan riset, namun menggunakan

indikator-indikator tertentu. Efektifitas dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat dilihat dengan hasil evaluasi yang menunjukkan angka penjualan produk dan seberapa banyak orang yang mengetahui tentang keberadaan band Scarhead Barricade ini.

Tahap evaluasi yang dilakukan oleh Scarhead Barricade dengan menggunakan indikator penjualan merupakan hal yang tepat. Evaluasi menurut Soemanagara (2006: 55) yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran juga bisa dilihat dari kesadaran pendengar akan adanya band atau produk yang ditawarkan, seberapa loyalitas penggemar terhadap Scarhead Barricade dan tentunya efektivitas media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, jika terjadi pencapaian penjualan produk yang sesuai target, maka hal tersebut dianggap sebagai suatu keberhasilan.

I. KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mempertahankan diri dalam persaingan industri musik indie di Kota Palu ini Scarhead Barricade melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dengan mengintegrasikan promotion tools untuk mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran. 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 dan publicity, sedangkan direct selling tidak digunakan oleh Scarhead

Barricade. Scarhead Barricade hanya menggunakan promotion tools tersebut karena internet marketing, personal selling, advertising, publicity, dapat dilakukan secara terintegrasi dalam website dan social media yang dimiliki oleh Scarhead Barricade dan hanya menghabiskan biaya promosi yang relatif lebih murah dan efisien dalam penyebaran informasi. Semua kegiatan promotion tools yang digunakan tersebut dilakukan dalam sebuah website dan social media yaitu beriklan, menyebarkan dan mengenalkan informasi tentang produk Scarhead Barricade, berinteraksi dengan calon konsumen.

Scarhead Barricade terbukti mampu bertahan dalam persaingan industri musik indie di Kota Palu dibuktikan dengan eksistensinya dalam keterlibatan acara-acara musik dan seni di Kota Palu. Hal ini merupakan dampak dari kegiatan promosi yang difokuskan pada internet marketing melalui website dan social media. Internet marketing melalui website dan social media pada saat ini jauh lebih efisien sebagai jalur komunikasi pemasaran untuk sebuah indie label dalam melakukan komunikasi pemasaran, karena melalui ini semua promotion tools dapat berintegrasi menciptakan komunikasi pemasaran yang efisien. Maka penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian secara mendalam tentang penggunaan internet marketing dalam melakukan promosi pada industri musik indie label.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Belch, George E., Michael A. Belch. 2004. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective, 6th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Hamidi. 2007. Metode Penelitian dan Teori Komunikasi. Malang: UMM
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dkk. 2002. Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Edisi ketiga. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2013. Teori Komunikasi; Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Putra, Inu. 2016. Gig, Senjata Pendukung Skena Musik Lokal. Indie Palu, <https://indiepalu.wordpress.com/2016/01/22/gig-senjata-pendukung-skena-musik-lokal/> (diakses pada 10 September 2017 pukul 02.00 WITA).
- Putranto, Wendi. 2009. Rolling Stone Music Biz. Jakarta: B - first.

- Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Semenik, Richard J. 2002. Promotion and Integrated Marketing Communications. South-Western: Thomson Learning.
- Soemanagara, Rd. 2006. Strategic Marketing Communication, Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha dan Irawan, 2003. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha DH, Basu, dkk. 1990. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia.
- Wardhany, A. K. (2015). Komunikasi Pemasaran Café Tiga Tjeret (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Tentang Aktifitas Komunikasi Pemasaran Café Tiga Tjeret Dalam Menghadapi Persaingan Café Lokal di Kota Solo). Solo: Universitas Sebelas Maret.