

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Saat ini banyak sebagian manusia tidak bisa lepas dari musik, karena dengan musik seseorang bisa mengekspresikan kehendak atau jiwanya sehingga bisa dipahami oleh orang lain. Musik juga dijadikan sebagai salah satu bentuk budaya manusia untuk menjadi hal yang menarik sebagai media hiburan bagi peminatnya. Musik merupakan bagian dari pengalaman manusia dari jaman anak-anak hingga dewasa, karena begitu kuatnya pengaruh seni musik dalam kehidupan manusia sehingga menjadikan musik memiliki kemampuan mengubah perasaan dan sikap manusia itu sendiri.

Di era globalisasi ini banyak yang telah menjadi trend musik dunia yang di dominasi oleh musik pop. Musik pop itu sendiri merupakan bagian dari budaya populer yang dikonsumsi banyak orang dan dikomersilkan secara bebas. Lahirnya musik pop sendiri tidak lepas dari pengaruh budaya pop karena hal ini merupakan bagian dari budaya pop dan dalam penguasaan media menjadi salah satu faktor penting untuk menarik konsumen dimana hal ini telah dirancang khusus sehingga bisa diproduksi secara luas dengan keinginan pasar. Memasuki tahun 2000 hingga saat ini musik pop sangat menyebar luas di kalangan musisi *boy* atau *girl* band. Selain menjadi trend di industri musik keduanya mampu mempengaruhi aliran bermusik dan *fashion* untuk kaum muda saat ini karena mereka memiliki gaya yang khas seperti cara berpakaian, tarian, dan bahasa serta hubungan *gender* merupakan bagian dari ciri-ciri budaya mereka.

Label Musik yang terdapat di Indonesia yakni *Major label* dan *Indie label*. Di lihat dalam konteks industri musikalitas yang mana sebuah *label* rekaman merupakan jenis merek dimana terdapat adanya unsur pemasaran, produksi, distribusi, promosi, dan perlindungan terhadap hak cipta. *Major label* dan *Indie label* merupakan dua jalur yang terdapat dalam dunia musik yang berbeda.

Major 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 komersil 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* 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 didunia. Seluruh *Major 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. *Major label* yang berkembang di Indonesia merupakan jaringan internasional yakni *Musica studio's* dan *SONY BMG* yang juga memiliki jaringan distribusi dan retail sendiri dan memiliki jaringan *Music group*. Selain itu terdapat *Major label* dengan *Music group* lokal yaitu *Aquarius Musikindo*, *Nagaswara*, *Republik Cinta*, secara langsung musikalitas yang sudah

ditangani oleh *Major label* ternama sudah pasti laku keras dipasaran seperti Dewa19, Kotak, Armada, dan masih banyak lagi.

Sedangkan *Indie label* perusahaan musik dengan skala lebih kecil, bahkan terkadang di miliki oleh musisi itu sendiri, yang mana lebih indentik 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. *Indie label* pun dalam aktifitas yang di lakukan biasanya melakukan konser dan menjual album mereka ketika konser, karena hal ini merupakan hal umum yang sering terjadi dalam *Indie label*, karena *Indie label* juga di manfaatkan sebagai tangga menuju ke *Major label*. *Regenerasi* musikalitas *indie* yang akhir-akhir ini sangat di minati tinggi oleh komunitasnya yakni terdapat komunitas *HardCore*, *HardRock*, dan berbagai jenis *genre Metal* seperti *HeavyMetal*, *MetalCore*, *DeadMetal*, dan lain sebagainya.

Berbicara musikalitas berbasis *Indie label* mereka cenderung dalam mempromosikan band dan karya lagu mereka melalui komunitas ke komunitas, dan lebih menggunakan media internet sebagai salah satu media promosi mereka seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, *reverbnation* dan lain sebagainya sehingga tidak ada bentuk peraturan atau tuntutan musikalitas yang diminat oleh pasar. Dalam hal ini banyak terdapat tempat-tempat yang di jadikan sebagai ajang tempat berkumpulnya anak-anak band *indie* Surakarta seperti di Taman Hiburan Rakyat Sriwedari Surakarta dan komunitas *Defenders of Surockarto*. Tempat

tersebut di jadikan sebagai tempat berkumpulnya komunitas para musisi rocker-rocker Surakarta, salah satunya band *indie* yang di kenal dengan mengadopsi berbagai macam jenis *genre rock* sehingga menjadikannya mereka dengan *genre HeavyMetal* adalah *FAST ROCK*.

FAST ROCK berdiri sejak tahun 2006 silam yang di pimpin oleh seorang ber jiwa dan berkemampuan bermusik tinggi yakni Heri Wibowo sebagai pendiri atau *leader*, dengan formasi Mamik pada vokal, Heri pada *leadgitar*, Minok pada *rythem*, Nanung pada bas, dan Wisnu pada drum. *FAST ROCK* juga aktif bermain di-Taman Hiburan Rakyat Sriwedari Surakarta dan aktif dalam perkumpulan antara komunitasnya yakni *Defenders Of Surockarto*, Komunitas Jogja *RockSindicate*. Dalam pertunjukan *FAST ROCK*, respon *audience* sangat menikmati, karena mereka mengerti lagu-lagu yang di senangi oleh para pendegarnya, yakni salah satunya lagu-lagu *Classic Rock* seperti dari *Iron Maiden*, *Judas Priest* dan *Metallica*.

FAST ROCK band *indie* asal Kota Surakarta dalam aktifitas yang di lakukan sudah mempunyai daya tarik minat konsumen bagi para penikmat musik dihati masyarakat Kota Surakarta, baik yang ada di Taman Hiburan Rakyat Sriwedari Surakarta ataupun dalam komunitasnya serta mereka sering mengisi di radio-radio lokal yang ada di Kota Surakarta dan mereka telah masuk dalam surat kabar lokal "Suara Merdeka", karena *FAST ROCK* memiliki kelebihan yakni baik dalam penghayatan lagu dan penguasaan *audience* sangat kompak, *attitude*, dan *perfect* dalam bermain serta di lihat dari musikalitasnya sudah tidak diragukan lagi.

Sehingga dalam waktu dekat ini *FAST ROCK* akan meluncurkan *single* terbaru mereka yang berjudul *SESAT*, yang mana mereka telah berhasil sebagai band yang di kenal dengan *Iron Maiden*-nya Kota Surakarta karena *Iron Maiden* merupakan band tingkat dunia yang berdiri di London oleh Steve Harris pada tahun 1975 dan *FAST ROCK* merupakan band *indie* asal Kota Surakarta yang sangat mengidolakannya, sehingga dalam *single* pertama *FAST ROCK* telah meng-*cover* lagu dari *Iron Maiden* yang berjudul *ALEXANDER THE GREAT*.

Dalam hal ini peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *FAST ROCK* terhadap persaingan *label* rekaman antara band yang berbasis *Indie label* terhadap *Major label*. Sehingga dapat di rumuskan menjadi “BAGAIMANAKAH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DI LAKUKAN OLEH *BAND INDIE FAST ROCK*?”.

B. PENELITIAN TERDAHULU

a. Pertama

Identitas: *Strategis Komunikasi Pemasaran Band Indie Closehead Melalui Situs Facebook*. Oleh Eko Budi Prasetyo, Nim.20600316, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta, 2006.

Rumusan Masalah: *Bagaimanakah Strategis Komunikasi Pemasaran Band Indie Closehead Melalui Situs Facebook?*

Penggunaan Metode: Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan tentang suatu fenomena yang terjadi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band *indie*

Closehead dalam menarik respon konsumen. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi foto, dan studi dokumentasi.

Hasil Penelitian: Band *indie Closehead* dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran lebih menerapkan prinsip-prinsip marketing 3.0 (*communitization, co-creation, character building*) dengan baik melalui *facebook* sebagai strategi komunikasi pemasaran kepada khalayak, Karena melalui media *online facebook* baik secara *nonverbal* ataupun secara *verbal* dapat menarik minat konsumen menjadi lebih besar atas minat terhadap suatu produk yakni band yang dikenal berbasis *indie label*.

Dalam penelitian Eko Budi Prasetyo yang meneliti tentang strategis komunikasi pemasaran band *indie Closehead* melalui situs *facebook* pada tahun 2006. Ini bertujuan ingin mengetahui strategis komunikasi pemasaran band *indie Closehead* melalui situs *facebook* karena melalui media *on-line facebook* baik secara *non-verbal* ataupun secara *verbal* dapat menarik minat konsumen menjadi lebih besar atas minat terhadap suatu produk yakni band yang dikenal berbasis *indie label* dan *Closehead* juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran lebih menerapkan prinsip-prinsip marketing 3.0 (*communitization, co-creation, character building*) (Eko,2006).

b. Kedua

Identitas: Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors Sebagai *Indie Label* Dalam Industri Musik *Mainstream*. Sumber dari Artikel Jurnal oleh Riandry Dwi Prakoso.

Rumusan Masalah: Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Demajors Sebagai *Indie Label* dalam industri musik *Mainstream*?

Penggunaan Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan tipe penelitian deskriptif, karena peneliti ingin menggambarkan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Demajors dalam industri musik *mainstream*. Dengan teknik pengumpulan data berupa data data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari informan penelitian melalui wawancara mendalam atau *In-depth interview* dengan instrument pedoman wawancara, serta didukung oleh data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen yang dimiliki oleh Demajors dalam melaksanakan komunikasi pemasaran dan referensi data-data yang diperoleh dari buku, surat kabar dan internet, hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Demajors dan bertujuan untuk mendukung analisis.

Hasil Penelitian: Strategi komunikasi pemasaran Demajors sebagai *indie label* dalam industri musik *mainstream* dilaksanakan dengan mengintegrasikan *promotion tools* untuk mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran. *Promotion tools* yang paling sering digunakan adalah

internet marketing dan *direct marketing*, lalu *tools* lainnya yang juga diterapkan adalah *advertising*, *publicity (public relations)*, sedangkan *personal selling* tidak digunakan oleh Demajors. Demajors hanya menggunakan *promotion tools* tersebut karena *internet marketing* dan *direct marketing*, *advertising*, *publicity(public relations)*, dapat dilakukan secara terintegrasi dalam *website* dan *social media* yang dimiliki oleh Demajors dan hanya menghabiskan biaya promosi yang relatif lebih murah dan efisien dalam penyebaran informasi yaitu beriklan, menyebarkan dan mengenalkan informasi tentang produk Demajors, berinteraksi dengan calon konsumen.

1. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah

Dalam penelitian pertama yang dilakukan oleh Eko Budi Prasetyo lebih cenderung menggunakan media sosial *facebook* sebagai media sosial yang lebih efektif dalam menarik respon konsumen dan ia pun lebih menerapkan prinsip-prinsip marketing 3.0 (*communitization*, *co-creation*, *character building*). Sedangkan, penelitian kedua yang dilakukan oleh Riandry Dwi lebih menekankan pada mengintegrasikan *promotion tools* yang lebih efektif dalam menarik respon konsumen, karena didalam *promotion tools* sendiri terdapat *internet marketing* dan *direct marketing*, lalu *tools* lainnya yang juga diterapkan adalah *advertising*, *publicity/public relations*. Dalam *website* dan *social media* yang dimiliki oleh Demajors hanya menghabiskan biaya promosi yg relatif lebih murah dan efisien dalam penyebaran informasi yaitu beriklan,

menyebarkan dan mengenalkan informasi tentang produk Demajors, berinteraksi dengan calon konsumen.

Berbeda halnya penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, lebih cenderung menggunakan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdapat pada strategi komunikasi pemasaran yakni iklan (*advertising*), publisitas (*publicity*), pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya yakni: Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band *indie FAST ROCK*?

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Secara teoritis yakni untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam sebuah band yakni *FAST ROCK*.
2. Secara umum yakni memberikan gambaran perbedaan musikalitas antara *label* rekaman *Major label* dengan *Independent (indie)*.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi peneliti yakni penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan ketajaman musikalitas dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam sebuah produk seperti band.

2. Bagi pengembangan ilmu yakni hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, gambaran, masukan dan bahan pertimbangan bagi semua pihak tentang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategis komunikasi pemasaran.

F. TINJAUAN PUSTAKA

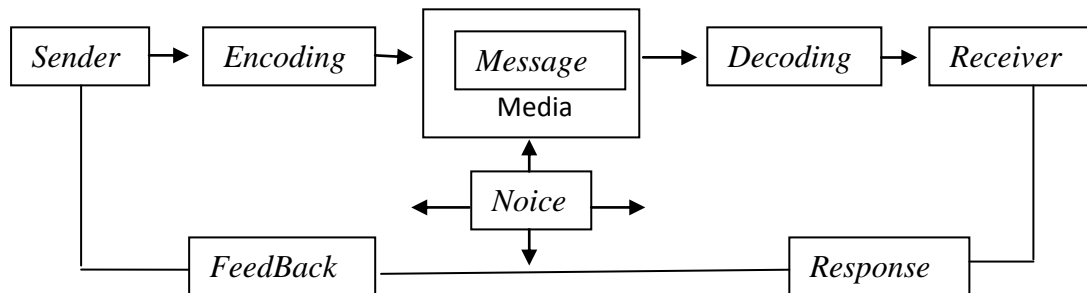
1. Komunikasi

Berbicara mengenai komunikasi merupakan proses terjadinya pesan dari seorang komunikan kepada komunikatornya yang mana sering terjadi *feedback*. Berbeda halnya dengan yang disampaikan menurut Carl I. Hovland berpendapat bahwa, upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Hal ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*). Hovland juga mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*) (Effendy, 2009:10).

Proses komunikasi yang efektif disampaikan oleh *Philip Kotler* dalam bukunya *Marketing Management* mengenai unsur-unsur dalam proses komunikasi yang efektif yakni :

Tabel 1. Komunikasi yang efektif



Sumber: Effendy, 2009:18-19.

Keterangan tabel diatas yakni:

- a. *Sender* yakni komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding* yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
- c. *Message* yakni pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikatornya.
- d. *Media* yakni Saluran komunikasi tempat berlakunya pesan dari komunikatornya kepada komunikan.
- e. *Decoding* yakni proses dimana komunikan menetapkan makna lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. *Receiver* yakni komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g. *Response* yakni tanggapan atau seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
- h. *Feedback* yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikatornya.
- i. *Noise* yakni gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda

dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya (Effendy, 2009:18-19).

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan kehendak yang hendak dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti folder atau brosur, poster, pamflet, banner, stiker, televisi, radio, majalah, dan surat kabar (Soemanagara, 2006:4). Sementara itu, Tom Duncan, dalam bukunya *Principle of Advertising & IMC* (2005:7, 17, 21) memperjelas pengertian IMC dan Komunikasi Pemasaran dengan menggunakan delapan tekniknya, seperti iklan, PR, promosi, penjualan, pemasaran langsung, kemasan, *event* dan *sponsorship*, serta pelayanan pelanggan (Alifahmi, 2008:5).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. *Pertama*, yakni tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan) didalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk tersebut diciptakan, dan di tujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang di sampaikan tidak lebih menunjukan informasi penting dari produk. *Kedua*, yakni tahap perubahan sikap, dalam *consumer behaviour* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk yakni

cognition (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (prilaku). Dan *Ketiga*, yakni tahap perubahan prilaku yang mana ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya (Soemanagara, 2006:63).

Tabel 2. Tahapan pencapaian tujuan komunikasi dan strategi komunikasi

Tahapan Perencanaan Tujuan Komunikasi	Strategi Komunikasi
Awareness Stage	Knowledge Changes Strategy
Interest Stage	Attitude Changes Strategy
Loyalty Stage	Behaviour Changes Strategy

Sumber: Soemanagara, 2006:64

Tujuan pemasaran yang lain yakni *Pertama*, konsumen yang potensial telah mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan. *Kedua*, perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan mulai dari produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat. *Ketiga*, mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya (Hermawan, 2012:35).

Segmentasi potensial merupakan sebuah produk yang diciptakan untuk memenuhi sebuah kebutuhan atau mungkin mengangkat sebuah keinginan menjadi sebuah kebutuhan baru dan konsumen sebagai individu memiliki beragam kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) yang menjadi acuan bagi

perusahaan, sehingga setiap produk menempatkan dirinya pada segmentasi (kelompok konsumen dalam pasar) tertentu yang mana segmentasi konsumen didasarkan atas kesamaan akan kebutuhan, keinginan, hasrat (*desire*), latar belakang, pendidikan, dan pengalaman (Soemanagara, 2006:68-73).

Menurut Dolnicar, Freitag dan Randle (2005) berpendapat perihal segmentasi yakni semakin kompetitif suatu lingkungan bisnis maka semakin berhasil suatu strategi segmentasi yang terkonsentrasi. Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai basis, mulai dari geografis, demografis hingga psikografis dan perilaku, bahkan *one-on-one*, tergantung karakteristik produknya apakah barang atau jasa, *high-involvement* atau *low-involvement*, produk industri atau konsumsi dan lainnya (Hermawan, 2012:32).

Sciffman dan Kanuk (1994:53) membagi konsumen dalam beberapa segmen, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Segmentasi menurut Sciffman dan Kanuk

Geografis	Demografis	Psikologis
Wilayah,	Usia (Diatas 12 tahun, 18-34 tahun, 35-49 tahun, 50-64tahun, 65-74tahun),	Dorongan atas Kebutuhan (tempat tinggal, keamanan, pengetahuan, dan lain-lain),
Ibu Kota, dan	Jenis kelamin (Laki-laki dan perempuan),	Kepribadian (terbuka, tertutup, agresif, dan kompleks),
Daerah berkembang (urban,suburban,exurban, dan rural).	Status (belum menikah dan menikah),	Presepsi (resiko rendah, moderat, resiko tinggi),

-	Pendapatan,	Pembelajaran (daya belajar rendah dan tinggi),
-	Pendidikan,	Sikap (negatif dan positif), dan
-	Pekerjaan, dan	Gaya Hidup (<i>conservative</i> , <i>staight</i> , <i>swinger</i> , status <i>seekers</i> , dan lain-lain).
-	Agama.	-

Sumber: Soemanagara, 2006:70-71.

Marketing Mix merupakan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian (Hermawan, 2012:35).

a. Produk (*product*)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkusnya, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil. Produk merupakan objek yang sangat vital yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan

keuangan perusahaan, sehingga segala sesuatu yang ditawarkan kepasar yang mana untuk memenuhi memuaskan kebutuhan atau keinginan (Hermawan, 2012:34-36).

b. Harga (*price*)

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Sehingga didalam menentukan penetapan harga dari suatu produk akan sangat berpengaruh dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Semakin besar pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga yang ditetapkan oleh produk itu. Maka strategi yang tepat dalam menetapkan harga produk dengan cara menganalisa keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki (Hermawan, 2012:37).

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran, karena konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan akan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, sehingga strategi yang dilakukan perusahaan biasanya dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. Maka didalam penyampaian sebuah informasi kepada calon konsumen setidaknya perlu memperhatikan kriteria-kriteria sebagai berikut program periklanan

yang dijalankan, promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi (*personal selling*), promosi yang dilakukan dengan mngedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk lebih dikenal dengan promosi penjualan (*sales promotion*), dan promosi dengan cara meningkatkan publisitas yang mana lebih untuk membentuk citra yang positif terhadap produk yang ditawarkan (Hermawan, 2012:38-39).

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah priklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan yakni pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitanya dengan salesman (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya saja biasanya dilakukan tanpa biaya (Swastha, 1990:79).

d. Distribusi (*place*)

Distribusi merupakan bagian yang vital didalam strategi pemasaran, karena dengan memilih strategi yang tepat akan dapat membantu produk sampai kepada konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan. Sehingga perlu diperhatikan beberapa kriteria-kriteria agar dapat meningkatkan hal tersebut yakni dengan cara memperhatikan saluran distribusi (*distribution channel*), saluran ini dapat membantu perusahaan

untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi dilapangan, sehingga dapat diambil kebijakan yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi agar distribusi dapat berjalan dengan normal dan baik demi tercapainya kepuasan konsumen yakni melakukan riset dan analisis yang mendalam terhadap pihak-pihak terkait yang menunjang proses pemasaran, Mempertimbangkan karakteristik dari segmen pasar yang telah dibidik, dan secara geografis juga mempertimbangkan lokasi pembeli apakah mudah dijangkau, memperhitungkan tingkat persediaan produk agar sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen, dan memaksimalkan seluruh jaringan pemasaran yang dimiliki sehingga distribusi memberikan kontribusi yang optimal bagi proses pemasaran (Hermawan, 2012:37-38).

Berbeda halnya dengan yang dikatakan oleh Kotler menyebutkan *marketing mix* terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*) yang dikenal dengan “*Four of P’s*”. Dalam konsep komunikasi, *product* dihubungkan dengan solusi pelanggan (*costomer solution*), *price* dihubungkan dengan biaya pelanggan (*costumer cost*), *place* dihubungkan dengan kenyamanan (*convenience*), sedangkan *promotion* dihubungkan dengan sebuah komunikasi (*communication*) (Soemanagara, 2006:3).

Tabel 4. Relasi antara bauran pemasaran dan bauran komunikasi

<i>Four of P’s</i>	<i>Four of C’s</i>
<i>Product</i>	<i>costomer solution</i>
<i>Price</i>	<i>costumer cost</i>
<i>Place</i>	<i>convenience</i>
<i>Promotion</i>	<i>communication</i>

Sumber: Soemanagara, 2006:3.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam kajian rumusan strategis komunikasi dikenal dengan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*) dan dalam disiplin perilaku konsumen dikenal dengan istilah *Three Component Of Attitude* model CAC *cognitive* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conative* (kecenderungan untuk berperilaku) (Soemanagara, 2006:5).

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka diperlukan analisis salah satunya analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Analisis SWOT merupakan analisis dengan menfaktor-faktorkan menjadi dua bagian yakni analisis pada lingkungan eksternal yang terdapat didalam perusahaan yakni adanya peluang dan ancaman yang mana secara umum harus memantau gaya lingkungan yang penting sehingga dapat mempengaruhi kemampuan untuk mendapatkan laba. Sedangkan analisis dalam lingkungan internalnya terdapat kekuatan atau kelemahan yang mana perlu adanya evaluasi (Kotler, 2002:113-115). Dibawah ini merupakan penjelasan dari analisis SWOT:

- a. *Strenght* (kekuatan), perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan, merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan usaha.
- b. *Weakness* (kelemahan), Perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan, merupakan faktor penghambat perusahaan dalam mencapai tujuan.
- c. *Opportunity* (peluang), merupakan faktor pendukung yang berasal dari luar perusahaan. Pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat

sekitar seringkali memunculkan peluang yang menjanjikan kepada perusahaan yang dapat menangkap peluang tersebut.

- d. *Threat* (hambatan atau ancaman), merupakan faktor penghambat dari luar perusahaan dalam mencapai tujuan. Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan atau munculnya pesaing bisnis atau *competitor* yang dapat menjadi penghambat perusahaan untuk berkembang (Fanny, 2010:45).

Strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Dengan tujuannya mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang di milikinya. *Integrated marketing communications* menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan (Shimp, 2006:24).

Ciri-ciri *integrated marketing communications* dalam menentukan strategi yang baik yakni:

- a. Mempengaruhi perilaku

Untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran, karena hal ini komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang

diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)

Prosesnya yang diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. Mengenai pentingnya menggunakan bentuk kontak yang paling sesuai dengan khlayak sasaran, sebuah konsistensi pada upaya yang berfokus pada pelanggan.

c. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan ‘kontak’

Menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh ‘kontak’ yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah ‘kontak’ sendiri dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampaian pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utamanya bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khlayak, dan tidak menetapkan suatu tertentu sebelumnya.

d. Berusaha menciptakan sinergi

Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara satu suara karena merupakan

hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

e. Menjalinkan hubungan

Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggan. Karena suatu hubungan merupakan 'pengait' yang tahan lama antara merek dengan konsumen, ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. Sehingga ini menjelaskan adanya pertumbuhan jumlah frequent-flyer dan berbagai program lain yang menggunakan kata 'frequency,' 'loyalty,' atau 'ambassador.' (Shimp, 2006:24-29).

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).

a. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *public relations*, karena peran publisitas semakin penting yang mana mampu menjangkau opini publik yang dapat mendukung produk atau jasa serta membentuk suatu *perceived quality* dalam benak konsumen untuk

menumbuh-ciptakan suatu *image*, baik *corporate image* maupun *brand* atau *product image*. *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).

Publisitas merupakan masuk dalam bauran humas yang mana publisitas merupakan menyebarluaskan informasi melalui media tentang aktifitas atau kegiatan perusahaan yang pantas dan layak untuk diketahui oleh publik (Hermawan, 2012:158). Kegiatan-kegiatan dalam publisitas diantaranya

- 1) Adanya siaran pers, yang mana berfungsi sebagai pernyataan resmi yang dikeluarkan oleh perusahaan dan organisasi untuk media cetak, televisi, dan radio (Hermawan, 2012:162).
- 2) Hubungan dengan komunitas, yang mana dalam hal ini untuk membentuk citra positif dan meletakkan organisasi sebagai pihak yang peduli terhadap komunitasnya (Hermawan, 2012:170).
- 3) Internet menurut (Zazki,dkk, 2008) adalah dengan mnggunakan dan memanfaatkan web dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran konvensional yakni dilihat dari tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang hendak ditawarkan (Hermawan, 2012:208). Manfaat internet sendiri yakni selain biayanya juga relatif murah dan muatan dari sebuah informasi cukup besar (Hermawan, 2012: 214). Sehingga media yang dapat diakses juga lebih banyak seperti media

mencakup *e-mail*, *website*, iklan televisi, iklan diradio, surat kabar, *facebook*, *twitter* (Hermawan, 2012:85).

b. Iklan (*advertising*)

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*. Karena iklan bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek yang dramatisasi dari iklan yang ditayangkan, namun iklan juga dapat membawa pesan menjadi monolog atau komunikasi satu arah saja (Hermawan, 2012:64).

Tujuan dari iklan yakni iklan lebih informatif yang umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru. Iklan lebih persuasif karena hal ini untuk dapat membangun preferensi pada merek tertentu. Dan iklan dengan bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) (Sulaksana, 2003:91-93). Pesan utama iklan menurut *The Institute of Practitioners in Advertising* (IPA, 2010) mengenai iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran lebih baik terdapat langkah-langkahnya yakni

- 1) Menetapkan tujuan dari iklan, terdapat 3 kategori penting menurut Kotler (2008), yakni *Pertama*, memberikan informasi (*to inform*) dalam menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru. *Kedua*, membujuk (*to persuade*) mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk yang berbeda, dan *Ketiga*, mengingatkan (*to remind*)

mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk (Hermawan, 2012:73).

2) Menentukan pesan kunci dari iklan itu sendiri, pesan iklan harus ditangani secara cermat untuk memberikan dampak kepada khalayak sasaran yakni pesan iklan lebih bermakna, pesan iklan harus unik atau berbeda dari kompetitor, dan pesan dari iklan tersebut dapat dipercaya (Hermawan, 2012:74).

3) Memutuskan media iklan apa yang akan dipergunakan, media (*media support*) merupakan dukungan media yang digunakan untuk meraih orang-orang yang menjadi target market melalui media-media dan pesan yang disampaikan salah satunya dengan menggunakan dukungan media (Soemanagara, 2006:29). Media mencakup *e-mail*, *website*, iklan televisi, iklan diradio, brosur, stiker, pamflet, banner, surat kabar, *facebook*, *twitter* (Hermawan, 2012:85).

c. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*)

Aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu atau melalui kegiatan sosial (Shimp, 2006:6).

d. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Bagian dari program komunikasi pemasaran, secara garis besar mereka memiliki kemungkinan berubah sangat cepat belajar sehingga membentuk sikap *defensive* yang kuat. *Cognitive* mereka perlu diperkuat dan selalu diulang setiap saat, karena mereka lebih familiar dengan satu

kelompok kecil yang memiliki gaya hidup yang spesial (*lifestyle*) mereka mengunjungi tempat-tempat tertentu dan acara-acara sosial tertentu. Belch dalam bukunya *advertising* dan *promotion* sebagai berikut:

“*Direct marketing is a system of marketing by wich organizations communicate directly with the target consumer to generate a response or transction*” (2004:463) yang artinya merupakan menggambarkan suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses *two ways communication* terjadi. Komunikasi yang dilakukan secara langsung ditujukan untuk memperoleh respon atau transaksi yang terjadi secara dalam waktu yang singkat (Soemanagara, 2006:37).

e. Promosi penjualan (*sales promotion*)

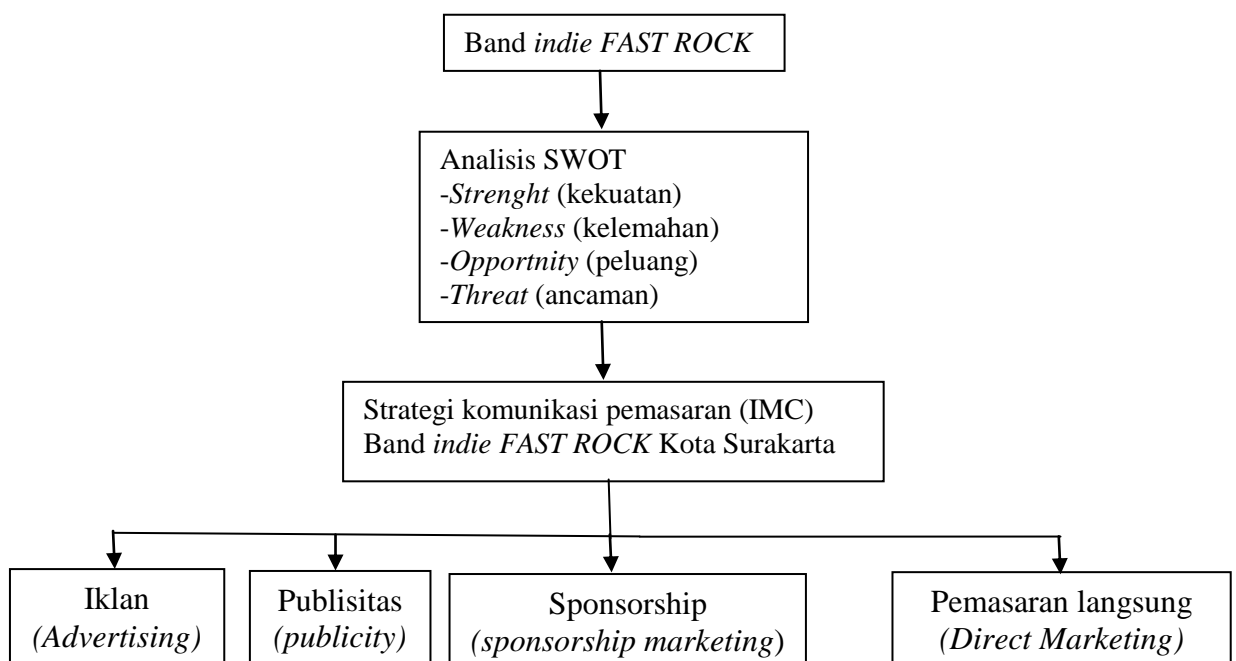
Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang umumnya berjangka pendek yang mana dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Sulaksana, 2003:109). Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba untuk merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Shimp, 2006:6).

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Strategi komunikasi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *Integrated marketing communications* menurut Tom Duncan, dalam bukunya *Principle of Advertising and IMC* (2005:7,17,21) menggunakan, seperti

publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*), pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) (Alifahmi, 2008:5).

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *integrated marketing communications* (IMC) terhadap band *indie FAST ROCK* dalam persaingan antara *indie label* dengan *major label*, dengan demikian penulis menganalisis melalui dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan band *indie FAST ROCK* Kota Surakarta serta peluang dan ancaman yang kemudian menjabarkan kedalam *Integrated marketing communications* (IMC) yang lebih difokuskan pada bagian bauran promosi (*promotion mix*) yang mana terdapat seperti publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*), pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*), pemasaran langsung (*direct marketing*) (Hermawan, 2012:53-54).



H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, karena peneliti hanya ingin 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 band *indie FAST ROCK*. Peneliti tidak menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yang mana bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006:69). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yang mana menurut Moleong 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 (Herdiansyah, 2012: 9).

2. Waktu penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di *FAST ROCK* yang beralamatkan di Pajang-Laweyan, Solo-JawaTengah. Peneliti mengambil tempat penelitian disini karena letaknya sangat strategis dan *FAST ROCK* band yang berbasis *Indie label* yang sukses dipasaran tanpa menggunakan *Major label* dan

untuk mengetahui bagaimana aktifitas dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan terhadap persaingan di industri *Major label*.

3. Sumber data

- a. Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber di lokasi, yang mana dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan studi dokumentasi.
- b. Data sekunder adalah data yang di kumpulkan dari bahan kepustakaan berupa frekuensi yang mendukung penelitian berupa surat kabar, *On-Air* di radio dan foto dokumentasi.

4. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dengan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

- a. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti 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 manajemen dan marketing yang merangkap sebagai personil *FAST ROCK* itu sendiri mengenai strategi

komunikasi pemasaran yang di gunakan terhadap persaingan antara *indie label* dan *major label*.

- b. Observasi ialah penelitian yang di lakukan dengan pengamatan langsung di lapangan. Fungsi pengamatan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan serta merinci terhadap segala yang terjadi. Kegiatan yang dapat di lakukan biasanya bisa sebagai untuk memahami lingkungan, membaca koran, mendengarkan radio, dan televisi atau berbincang-bincang dengan orang lain (Kriyantono, 2006:110). Observasi yang di lakukan periode Bulan Mei sampai Oktober 2013 dengan cara mengamati dan mencatat fenomena-fenomena terhadap aktifitas-aktifitas yang di lakukan oleh *FAST ROCK* yang mana dapat di selidiki melakukan penglihatan dan pendengaran.
- c. Dokumentasi ialah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Dalam hal ini juga sebagai untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2009:143).

Dalam hal ini dokumentasi yang dilakukan dengan mengumpulkan pemberitaan *FAST ROCK* mengenai aktifitasnya baik masuk dalam surat kabar lokal Suara Merdeka, *on-air* di Radio lokal seperti di Ria-Fm Surakarta dan foto-foto saat pentas seperti di-Taman Hiburan Rakyat Sriwedari Surakarta, Jogja, Wonogiri.

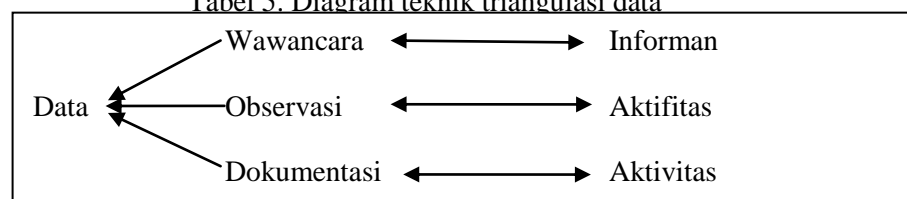
5. Teknik penentuan informan (sumber)

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* yakni teknik yang berdasarkan kepada kriteria-kriteria tertentu yang di buat priset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak di jadikan sampel (Kriyantono, 2006:158). Dengan menggunakan penelitian sample jenis *purposive sampling* ini maka peneliti akan memilih informan yang dapat dipercaya untuk menjadi sumber informasi dan diharapkan yaitu pihak manajemen *FAST ROCK*, yakni Heri menjabat pada bagian manajer dan pada bagian pemasaran terdapat Minok, Wahyu, Nunung (Klewes), dan Mamik.

6. Validitas data

Data yang telah berhasil digali, dikumpulkan dan dicatat kedalam kegiatan penelitian yang mana harus diusahakan kemantapan dan kebenarannya dengan cara teknik triangulasi. Terdapat empat macam teknik triangulasi yakni triangulasi data, triangulasi metode, triangulasi peneliti, dan triangulasi teori. Dalam penelitian ini lebih cenderung menggunakan teknik triangulasi data (sumber), karena data yang sama atau sejenis akan lebih mantab kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda (Sutopo, 2002:78).

Tabel 5. Diagram teknik triangulasi data



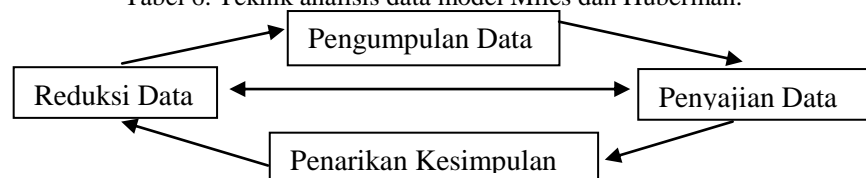
Sumber: Sutopo, 2002:80.

7. Teknik analisis data

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman. Teknik analisis ini terdiri dari empat komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (Herdiansyah, 2009:164). *Pertama*, pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mewawancarai sampel yang telah ditentukan yaitu sampel yang berasal dari pihak manajemen *FAST ROCK*, yakni Heri menjabat sebagai manajer dan pada bagian pemasaran terdapat Minok, Wahyu, Mamik dan Nunung (Klewes).

Kedua, reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data yang dilaksanakan selama berlangsungnya proses penelitian dan mengatur data sedemikian sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir. *Ketiga*, penyajian data yang disusun dengan jelas supaya peneliti dapat dengan mudah mendapatkan gambaran yang jelas mengenai data secara keseluruhan. Dan *keempat*, penarikan kesimpulan dilakukan setelah proses pengumpulan data berakhir dan seluruh data telah disajikan.

Tabel 6. Teknik analisis data model Miles dan Huberman.



Sumber: Herdiansyah, 2009:164