BAB 4

Intergrated marketing communication atau dalam bahasa Indonesia komunikasi pemasaran terpadu telah membuat sebuah paradigma baru dalam sebuah kegiatan pemasaran. Dahulu, seorang manajer merek, iklan, promosi, penjualan, ataupun seorang *public relation* memiliki peran masing – masing dalam menyusun strategi mereka untuk nantinya memasarkan produk. Saat ini, semua posisi tersebut sudah melebur menjadi satu guna menyusun strategi pemasaran terpadu yang lebih rinci dari sebelumnya.[59]

Terdapat lima premis yang mendasari upaya ini:

a) Keterpaduan (integrasi) adalah sebuah proses yang tidak berbatas dan memiliki ujung, karena dapat mencakup berbagai jenjang
b) IMC bukanlah pekerjaan satu fungsi saja, melainkan memiliki berbagai fungsi (*cross functional)*
c) *Stakeholder* penting untuk ditangani secara proporsional, tidak lagi hanya terfokus pada konsumen.
d) Perusahaan wajib mendengar masukan dari berbagai pihak atau *stakeholder*, termasuk konsumen
e) Setiap titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi, mulai dari kemasan sebuah produk, logo perusahaan, pengalaman konsumen dalam penggunaan produk, iklan, layanan masyarakat, berita pada sebuah media massa, hingga rumor yang mampu menyebar secara berkala.[60]

Dari hasil penemuan data yang peneliti peroleh dilapangan, melalui proses wawancara dan arsip yang peneliti dapatkan melalui narasumber, peneliti mencoba mengkomparansi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh dua perusahaan musik yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk menemukan strategi dan bauran apa saja yang digunakan oleh sebuah perusahaan musik yang tetap mempertahankan diri dengan menjual produk dalam bentuk CD, kaset, dan *merchandise* lainnya, ditengah kerasnya arus konvergensi.

Berikut ini pembahasan dari hasil temuan data yang telah diperoleh peneliti melalui wawancara dengan nara sumber.

---

[59] Uyung Sulaksna, *Intergrated Marketing Communication* (Yogyakrta: Pustaka Pelajar Offset, 2007), hlm. 30-31

A. Developing Record Label (Pemasaran Perusahaan Musik)

Sebuah perusahan musik dalam perkembangannya di era konvergensi harus mempersiapkan secara rinci langkah apa saja yang dibutuhkan dalam membangun perusahaan dan menjaganya agar tetap eksis. Langkah yang dilakukan tidak membedakan antara *major label* dan juga *independent label* seperti FFWD dan juga Hema Records. Berikut ini langkah – langkah yang dilakukan FFWD Records dan juga Hema Records dalam membangun label mereka di industri musik.

1. Setting Up Records Company

Langkah yang pertama ini adalah FFWD dan juga Hema Records menyusun strategi dan juga tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Selain itu, mendaftarkan perusahaan mereka sebagai label rekaman resmi merupakan langkah yang harus dilakukan oleh FFWD dan juga Hema Records agar nantinya perusahaan mereka terdaftar sebagai perusahaan rekaman yang legal. Dalam langkah ini FFWD Records dan juga Hema Records menyusun strategi, targeting, dan juga *positioning* perusahaan rekaman mereka.

2. Menyusun Konten Dan Produk Yang Berpotensi

FFWD Records dan Hema Records dalam tahapan ini menyusun konten yang nantinya menjadi acuan *positioning* mereka sebagai sebuah perusahaan rekaman *indie* di Indonesia. konten yang kedua perusahaan musik ini persiapkan memiliki perbedaan masing – masing. FFWD Records lebih memposisikan diri mereka sebagai label rekaman *independent* yang bersegmentasi lebih umum, mencoba mencangkup semua *audience* secara lebih *massive.* Selain itu, FFWD juga memposisikan diri mereka sebagai label rekaman *independent* yang menggunakan sistematika *major label* pada strategi penjualan produk mereka.

Hema Records memiliki konten yang berbeda dengan FFWD Records. Hema Records lebih memilih untuk menjangkau *audience* yang segmented. Pemilihan band yang menjadi produk Hema berbeda dengan FFWD Records. Hema lebih memilih band – band atau musisi yang memainkan *genre* yang jarang didengarkan oleh *audience* dari lapisan umum. Sedangkan FFWD Records lebih memilih untuk mencari band atau musisi yang berpotensi laku dipasaran secara umum.

3. A&R Department

FFWD dan juga Hema Records memiliki perbedaan dari sistematika kerja dari *Artist & Repertoire.* A&R adalah bagian yang berperan besar dalam mencari *talent* yang nantinya akan dipasarkan oleh label. FFWD Records memiliki dua orang yang berperan sebagai

A&R, yaitu Marine dan Helvi. Dua orang ini bertugas untuk mencari *talent* baru. A&R FFWD Records dalam skema kerjanya, mencari *talent* yang berpotensi melalui demo atau contoh lagu yang dikirimkan kepada mereka, setelah itu A&R dari FFWD Records akan menilai dari segi performa secara *live* calon *talent* yang akan masuk kedalam naungan FFWD Records.

A&R Hema Records dikerjakan oleh Bagus Purwoko sendiri dalam mencari talenta baru yang masih sejalan dengan visi & misi Hema Records. Penilaian yang diberikanpun sedikit berbeda dengan FFWD Records. Hema Records lebih memilih talenta yang memiliki *taste* musik yang satu tema dengan Hema Records, selain itu Hema Records juga menilai dari segi *taste* akan seni yang nantinya akan membantu Hema Records dalam menyusun hal – hal yang berhubungan dengan ranah produksi, seperti pembuatan *artwork*, dan lain – lain.

A&R juga berperan dalam mengurus anggaran yang akan digunakan untuk produksi sebuah rilisan. Selain itu, A&R juga memiliki kewajiban untuk menyusun jadwal terhadap rilisan yang akan diproduksi hingga nantinya dirilis oleh label rekaman. Dalam hal ini Hema Records memiliki cara tersendiri dengan membuat nomor katalog pengerjaan agar nantinya rilisan yang dikeluarkan tersusun secara rapih dan tepat waktu.

4. Marketing & Promotion Plan

Tahapan ini memusatkan label untuk menyusun strategi yang akan dikerjakan oleh perusahaan mulai dari STP, Bauran Pemasaran, hingga Bauran Promosi yang akan digunakan dalam memasarkan rilisan FFWD Records dan Hema Records.

B. Segmentasi, Targeting, Positioning

Dalam sebuah proses komunikasi pemasaran, penentuan *audience* yang nantinya menjadi sasaran adalah tahapan awal yang perlu dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan sebelum nantinya menentukan stragtegi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa. Hema records sebuah perusahaan rekaman dari kota Solo, memiliki caranya tersendiri dalam menentukan *audience* yang nantinya menjadi target sasaran dari pemasaran mereka. Segmentasi Hema lebih kepada *audience* yang terkesan lebih *segmented* atau dalam arti lain *audience* yang terkurasi dalam lingkup yang lebih kecil. *Audience* Hema Records lebih kepada mereka yang menyukai *genre* lagu seperti *Post-Rock, Shoegaze,* dan *genre* semacamnya.

Lain halnya dengan FFWD records, perusahaan rekaman *independent* yang sudah lebih dulu berdiri, memiliki segmentasi yang jauh lebih umum dibandingkan Hema. Tidak ada kriteria tersendiri untuk *audience* yang menjadi segmentasi mereka, namun *audience* dari FFWD Records lebih banyak kepada mereka yang menyukai *genre Indie Pop, Hardrock,*

Swing, dan juga *Indie-Rock*. Dalam unsur IMC *audience* menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. FFWD tidak memiliki cara spesial untuk menganalisa *audience* yang nantinya masuk kedalam segmentasi dari *audience* mereka, sedangkan Hema memiliki cara tersendiri dengan menganalisa dan melakukan sebuah riset agar nantinya dapat melihat *audience* yang menjadi segmentasi mereka dan menentukan bauran promosi yang tepat.

FFWD dan Hema memiliki *audience* yang berada di *range* umur 18 sampai 34 tahun untuk Hema records, dan 18 sampai 35 tahun untuk *audience* FFWD. Hal ini dapat mereka lihat melalui *insight* Instagram mereka. *Audience* FFWD jauh lebih tersebar di Indonesia, hal ini didukung oleh *fans* yang terbentuk dari masing – masing band yang berada dibawah naungan FFWD. Beberapa nama seperti The S.I.G.I.T, Mocca, hingga Heals, memiliki *fans* yang tersebar di Indonesia. Berbeda dengan Hema records, *audience* mereka lebih besar berasal dari Jakarta.

Hal yang membuat Hema Records dan FFWD Records sama adalah dalam hal *positioning* perusahaan yang sama. Hema dan FFWD sama – sama perusahaan musik yang bersifat *independent*. Hal yang membedakannya mungkin kepada cara pemasaran dan promosi. FFWD lebih mengikuti cara yang sudah dilakukan turun temurun oleh sebuah perusahaan musik, baik itu *major label* ataupun *indie label.* Sedangkan Hema Records lebih kepada sistematika *home industry* dimana Hema mengerjakan semuanya sendiri mulai dari proses produksi hingga pemasaran.

C. Audiens

Dalam sebuah rencana pemasaran dibutuhkan adanya target *audience* yang nantinya menjadi sasaran pemasaran dari produk yang dijual sebuah perusahaan. Ada beberapa kelompok *audience* yang dapat menjadi acuan sebuah perusahaan.

a) *Audience* sebagai massa
b) *Audience* sebagai publik atau kelompok sosial
c) *Audience* sebagai penonton, pemirsa, pembaca, dan pendengar
d) *Audience* sebagai pasar

Dalam penelitian yang mencoba mengkomparansi bagaimana dua perusahan musik ini memasarkan rilisan fisik ataupun produk mereka di era konvergensi, FFWD dan Hema Records memiliki cara pandang yang tidak jauh berbeda mereka dalam melihat *audience* mereka masing – masing.

FFWD Records dan Hema Records sebagai sebuah perusahaan rekaman *independent* di Indonesia memandang target pemsaran mereka sebagai pasar. *Audience* yang ada

mengikuti tren yang sedang ada dipasar. Tren yang ada seperti mengoleksi rilisan fisik dan juga membeli *merchandise* dari band yang mereka suka menjadi sebuah tren yang dilirik oleh FFWD dan Hema Records. Hal ini mendukung *audience* menjadi konsumen yang potensial untuk menawarkan produk dari Hema Records dan FFWD Records. *Audience* ini juga berperan sebagai pendengar, dalam hal ini *audience* berperan secara interaktif dengan kedua label rekaman ini, dimana pendengar mampu memberikan respon mereka baik berupa saran atau kritikan.

D. Konsumen

Terdapat tiga tahapan yang nantinya menjadikan *audience* sebagai konsumen. *Audience* yang ada harus terdorong untuk membeli produk, dalam hal ini mencari informasi mengenai produk yang ada. Tahapan ini biasa disebut dengan tahapan pra pembelian produk. Setelah itu *audience* nantinya melakukan tahapan pembelian, yang nantinya mendorong *audience* dalam melakukan tiga tahapan setelah pembelian, yaitu tahapan konsumsi produk atau jasa, evaluasi, hingga membuang produk yang ada.

FFWD Records memiliki konsumen yang berperan sebagai pembeli (*purchaser/buyer),* membayar *(payer),* pengguna *(user),* pemberi pengaruh *(influencer),* dan juga konsumen organisasi atau kelompok dimana satu orang atau sekelompok orang akan memberikan keputusan untuk organisasi, dalam hal ini fans dari setiap band yang ada dibawah naungan FFWD Records. Beberapa contoh fan base atau konsumen dalam bentuk kelompok ini adalah fan base dari The S.I.G.I.T yaitu *insurgent army,* ataupun fan base dari Mocca yaitu *swinging friends*.

Berbeda dengan Hema Records, Hema Records tidak memiliki konsumen dalam bentuk kelompok yang besar. Konsumen dari Hema Records lebih bersifat individu, hal ini didukung oleh tidak adanya fan base dari masing – masing band yang berada dibawah naungan Hema Records. Konsumen dari Hema Records lebih bergerak secara individual. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan akan terbentuknya fan base dari masing – masing band dibawah naungan Hema Records sendiri.

E. Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui proses yang harus mereka lewati seperti penciptaan, penawaran, dan pertukaran sebuah produk ataupun jasa yang memiliki nilai. Dalam proses pemasaran, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam prosesnya. Proses pemasaran harus meliputi unsur 4P, dalam hal ini *product, price, place,* dan *promotion* menjadi hal pokok yang harus dipersiapkan.

FFWD dan Hema Records dalam pelaksanaan bauran pemasaran peneliti anggap sudah mempersiapkan empat hal penting tersebut. FFWD dalam pelaksanaannya jauh terlihat lebih *simple* dibandingkan dengan Hema Records. FFWD hanya mengikuti pakem yang sudah ada, yang sebelumnya sudah lebih dulu dilakukan oleh *major label*. Di lain sisi, Hema records, dalam pelaksanaan bauran pemasaran lebih terlihat sangat mempersiapkan segala sisi baik produk, harga, tempat produksi hingga pendistribusian, dan promosi yang harus mereka persiapkan untuk memasarkan produk dari Hema records.

Berikut ini penjelasan mengenai komparansi bauran pemasaran yang dilakukan oleh FFWD Records dan Hema Records.

1. Produk (Product)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar nantinya. FFWD dalam hal ini mencoba memberikan hal yang unik melalui *packaging* yang mereka tawarkan kepada pasar. Rilisan berupa kaset *tape* yang dikeluarkan oleh salah satu band dibawah naungan FFWD salah satunya, yaitu Mocca pada album *colours*. *Packaging* album ini dikemas dalam bentuk kotak pensil warna yang menarik, menggunakan *gimmick*, 13 *colourful tunes* sebagai pengganti pensil warna yang akan digunakan. Produk yang dikeluarkan oleh FFWD lebih kepada produk – produk sebuah label musik pada umumnya, yaitu kaset, cd, piringan hitam atau *vinyl*, hingga *merchandise* lain seperti kaos dengan logo band yang berada didalam naungan FFWD. FFWD juga mengeluarkan produk dalam bentuk edisi spesial berbentuk *boxset*, dimana didalam satu box yang *audience* beli akan mendapatkan produk berupa kaset, cd, poster, dan *merchandise* kecil lainnya seperti stiker.

Berbeda dengan FFWD, Hema records mencoba memberikan hal yang berbeda untuk produk yang mereka keluarkan kepada pasar. Hema records mencoba mempersiapkan segala sesuatunya untuk produk – produk yang akan mereka keluarkan nantinya, mulai dari *packaging*, hingga *artwork* yang nantinya akan menjadi *cover* dari produk ataupun rilisan fisik yang akan mereka keluarkan ke pasar. Selain itu Hema records juga mengeluarkan produk dalam bentuk *bundling*, berisikan cd, kaset, dan *merchandise* lainnya seperti stiker, buku tulis kecil, kaos berlogo band yang berada didalam naungan Hema records, dan lain sebagainya.

Semua produk yang dikeluarkan oleh Hema records adalah produk yang bersifat *limited*, Hema hanya mencetak produk baik kaset, cd, dan *merchandise* lainnya dalam jumlah yang tidak banyak. Hal ini berbeda dengan FFWD yang mencetak dalam jumlah yang besar semua rilisan mereka kecuali *boxset* yang bersifat *limited*. Hema records juga mencetak *magazine* yang diberi nama Interside, berisikan tulisan dari berbagai macam kontributor baik musisi yang berada didalam naungan Hema records, atau seniman dan kontributor lepas diluar naungan Hema records.

2. Harga (Price)

FFWD dan Hema records membandrol harga yang tidak jauh berbeda dalam semua produk yang mereka jual kepada pasar. FFWD membandrol harga mulai dari 50 ribu rupiah untuk sebuah kaset tape, 140 ribu rupiah keatas untuk sebuah *merchandise* dalam bentuk kaos, dan 380 ribu rupiah untuk sebuah produk FFWD dalam bentuk *vinyl* ataupun piringan hitam. Sementara itu, Hema records membandrol harga 30 ribu rupiah untuk sebuah *magazine*, dan 200 ribu rupiah untuk sebuah produk dalam bentuk *bundling*.

Hal yang tidak jauh berbeda adalah dua perusahaan ini memberikan harga yang tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, hal ini juga mempertimbangkan harga produksi yang mereka keluarkan untuk produk – produk yang akan mereka pasarkan. FFWD records sebagai label *independent* pertama di Indonesia juga memberikan harga yang tidak jauh dari harga yang dikeluarkan oleh *major label*.

3. Tempat (Place)

Dalam sistematika pendistribusian, FFWD dan Hema memiliki perbedaan yang tidak jauh berbeda. Hema records sedikit lebih selektif dalam memilih toko yang nantinya akan menjadi mitra mereka dalam memasarkan produk. Hema records hanya mengambil dua toko dibeberapa kota untuk nantinya memasarkan produk dari Hema records, dua toko tersebut memiliki kelebihan dari sisi *branding* yang baik, dan juga pemasaran yang baik. Hal ini dirasa Hema records membantu produk mereka untuk terbantu dari sisi *branding* dan juga penjualan.

Sementara FFWD tidak terlalu memiliki kriteria tertentu untuk toko yang nantinya akan mereka ajak untuk bekerjasama dalam pemasaran produk dari FFWD. Menurut Marine, salah satu *owner* dari FFWD records, setidaknya toko tersebut bisa bekerjasama dengan FFWD secara baik untuk penetrasi kearah pasar. FFWD menerapkan sistem *wholesale* atau sistem dengan beli putus. Toko yang menjadi mitra FFWD akan mendapatkan keuntungan dari potongan harga yang diberikan oleh FFWD pada saat pembelian produk FFWD secara besar. Sementara itu, Hema menerapkan sistem *stockist* atau sistem stok resmi yang dikeluarkan Hema records. Sistem ini akan terus *update* seiring terjadinya pembelian produk mereka. Nantinya keuntungan toko akan didapatkan melalui konsinasi antara toko dengan Hema records.

4. Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan kedua perusahaan musik *indpendent* ini tidak jauh berbeda. Hal ini juga dipengaruhi oleh era konvergensi yang semakin berkembang, membuat jenis

promosi mereka terus berkembang, baik *offline* dan *online*. Untuk sistem promosi *offline*, FFWD berkerjasama dengan Mikrogram *Entertaintment* untuk memasarkan dua band mereka yang terbaru yaitu, Heals, dan Lizzie. Kerja sama ini dilakukan karena promosi yang FFWD lakukan akan terus berkembang mengikuti selera yang diinginkan pasar terutama anak muda saat ini.

Berbeda dengan Hema records, Hema records lebih melakukan kerja sama dengan beberapa komunitas ataupun kelompok kolektif dibeberapa kota untuk mempromosikan band yang berada dibawah naungan Hema records. Selain itu Hema records sedang mempersiapkan *platform* baru yang nantinya akan lebih terfokus dalam mengurus *show* dari band – band yang berada dibawah naungan Hema.

Untuk promosi secara *online*, kedua perusahaan ini tidak memiliki perbedaan yang sangat signifikan, hanya pemilihan *platform* yang membedakan mereka. FFWD dengan segmentasi yang sangat umum dibandingkan dengan Hema records, memilih *platform* seperti Instagram, Facebook, Spotify, Youtube, dan juga *Webstite* FFWD records. Hal ini berbeda dengan Hema records dengan *audience* mereka yang jauh lebih *segmented* dengan FFWD records. Hema memilih *platform* seperti Bandcamp, Instagram, dan juga *Website* Hema records.

F. Bauran Promosi

Dalam pelaksanaannya komunikasi pemasaran terpadu nantinya akan berfokus kepada pengelolaan *audience* yang menjadi target pemasaran secara strategis, hal ini membuat Hema Records dan juga FFWD Records sebagai perusahaan di bidang industri musik harus mencoba menggabungkan berbagai bauran dan juga *brand*, yang nantinya akan membuat mereka bergerak lebih maju dari sebelumnya.

Hema dan FFWD mencoba merancang bagaimana agar proses komunikasi pemasaran terpadu mereka bisa sampai kepada *audience* yang menjadi target pemasaran mereka. Hal ini dilakukan melalui bauran promosi yang harus efektif, mulai dari konten pesan yang harus mereka pikirkan, media yang mereka gunakan untuk menyampaikan pesan tersebut, hingga bagaimana pesan yang mereka sampaikan harus terasa presuasif untuk menjadi daya tarik kepada konsumen mereka.

Hema dan FFWD dituntut untuk berkembang dalam hal penggunaan bauran promosi. *Offline to online*, dan begitupun sebaliknya. Hal ini dituntut karena era konvergensi yang membuat semuanya harus bergerak dengan cepat, baik Hema ataupun FFWD mereka harus mempersiapkan semuanya secara tertata dan cepat. Peneliti melihat pelaksanaan bauran promosi Hema dan FFWD tertata dengan sangat baik dan pemilihan media bauran promosi secara *offline* ataupun *online* secara tepat, merujuk kepada segmentasi pasar yang mereka tuju.

Berikut ini bauran promosi yang digunakan oleh Hema Records, dan juga FFWD Records. Peneliti mencoba mengkomparansi penggunaan bauran yang mereka gunakan baik bauran promosi secara *online* ataupun *offline.*

1. Sales Promotion

Salah satu bauran promosi yang dapat menarik konsumen baru dengan meningkatkan arus barang ataupun jasa dari perusahaan atau produsen hingga kepada *audience* yang menjadi target penjualan. Beberapa point yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini adalah dengan penggunaan media berupa brosur, *information sheets*, hingga *event & experience* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Nantinya dengan adanya kegiatan ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan *impulse buying (*pembelian tanpa rencana sebelumnya) yang dilakukan oleh *audience* ataupun konsumen.

Dalam semua jenis promosi tersebut, perusahaan mencoba untuk menawarkan tiga benefit unik yaitu:

a) Komunikasi: promosi ini mengundang minat dan umumnya memberikan informasi agar konsumen terpacu untuk membeli produk.
b) Insentif: menawarkan konsesi, rangsangan ataupun kontribusi yang mana bagi konsumen dapat merupakan *value* tersendiri.
c) Undangan : promosi bersifat ajakan kepada konsumen dapat seketika membeli produk.

2. Event & Experience

Event & experience merupakan salah satu bauran promosi dimana perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen atau *audience* mereka. Bauran ini digunakan oleh Hema Records dan FFWD Records untuk berinteraksi secara langsung, selain itu mereka bisa melakukan penetrasi yang lain ke arah pasar.

Hema Records dalam bauran promosi ini lebih banyak memanfaatkan media *show* dari band yang berada di dalam naungan Hema Records. Hal ini dimanfaatkan Hema untuk memberikan kesan dan *value* terhadap produk dari Hema Records baik itu kaset, cd, ataupun *merchandise* lainnya. *Audience* akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena memanfaatkan momentum yang ada.

Show yang dilakukan oleh Hema Records lebih banyak bekerjasama dengan beberapa *booking agent* ataupun komunitas lainnya yang membantu terselenggaranya *show* ataupun *tour* dari band yang berada di dalam naungan Hema Records.

Berbeda dengan FFWD Records, perusahaan musik *independent* pertama di Indonesia ini lebih banyak menciptakan momentum mereka sendiri, dengan membuat sebuah *show* pribadi. FFWD lebih banyak bekerjasama dengan beberapa *brand* untuk sama – sama melakukan pendekatan kearah pasar. Hal ini juga dilakukan oleh FFWD Records sebagai media dimana fans dari setiap band yang berada di dalam naungan FFWD terbentuk dengan sendirinya secara organik. Selain itu FFWD juga bekerjasama dengan Mikrogram *entertaintment* untuk mengurus setiap publikasi dari dua band terbaru mereka yaitu Heals dan Lizzie. Biasanya pada tahap ini roster dari FFWD akan melakukan promo melalui Radio.

Hal yang membedakan mereka adalah lebih kepada bentuk kerjasama dengan mitra yang mereka pilih untuk mengadakan sebuah kegiatan bersama. Hema dengan segmentasi yang lebih kedalam ruang lingkup kecil lebih memilih untuk bekerjsama dengan pihak – pihak yang dapat membantu Hema untuk memasarkan band – band mereka secara jauh, hal ini juga meningkatkan dari penjualan produk mereka. Sementara FFWD lebih kepada bekerjasama dengan *brand* lainnya dalam membuat sebuah kegiatan. FFWD lebih mengejar kepada pembentukan fans yang terbentuk dengan sendirinya sementara di lain hal, penjualan akan terbantu dengan terbentuknya sebuah fans dari setiap band yang ada.

3. Merchandise

Selain dari *event & experience* yang dilakukan oleh Hema Records dan FFWD Records, *merchandise* yang dikeluarkan oleh kedua perusahaan ini juga membantu dalam meningkatkan penjualan serta menjadi media promosi mereka yang paling mudah untuk memasarkan band yang berada di dalam naungan Hema Records dan FFWD Records.

Hema Records dalam kegiatan ini mengeluarkan sebuah *zine* yang diberi tajuk Interside berisikan informasi mengenai band yang menjadi *roster* mereka, hingga informasi mengenai Hema Records sendiri. Harapannya adalah *zine* ini mampu memberikan wawasan mengenai Hema Records, sehingga *audience* dari Hema Records sendiri mengetahui kegiatan yang sedang dilakukan oleh Hema Records, hingga band yang berkontribusi di dalam Hema Records sendiri.

Selain dari *zine* yang dikeluarkan oleh Hema Records sendiri, Hema Records juga menjual beberapa *merchandise* berupa kaos band, poster tour, dan juga *merchandise* lain yang bisa *audience* atau konsumen dapatkan dengan membeli produk *bundling* yang dikeluarkan oleh Hema Records.

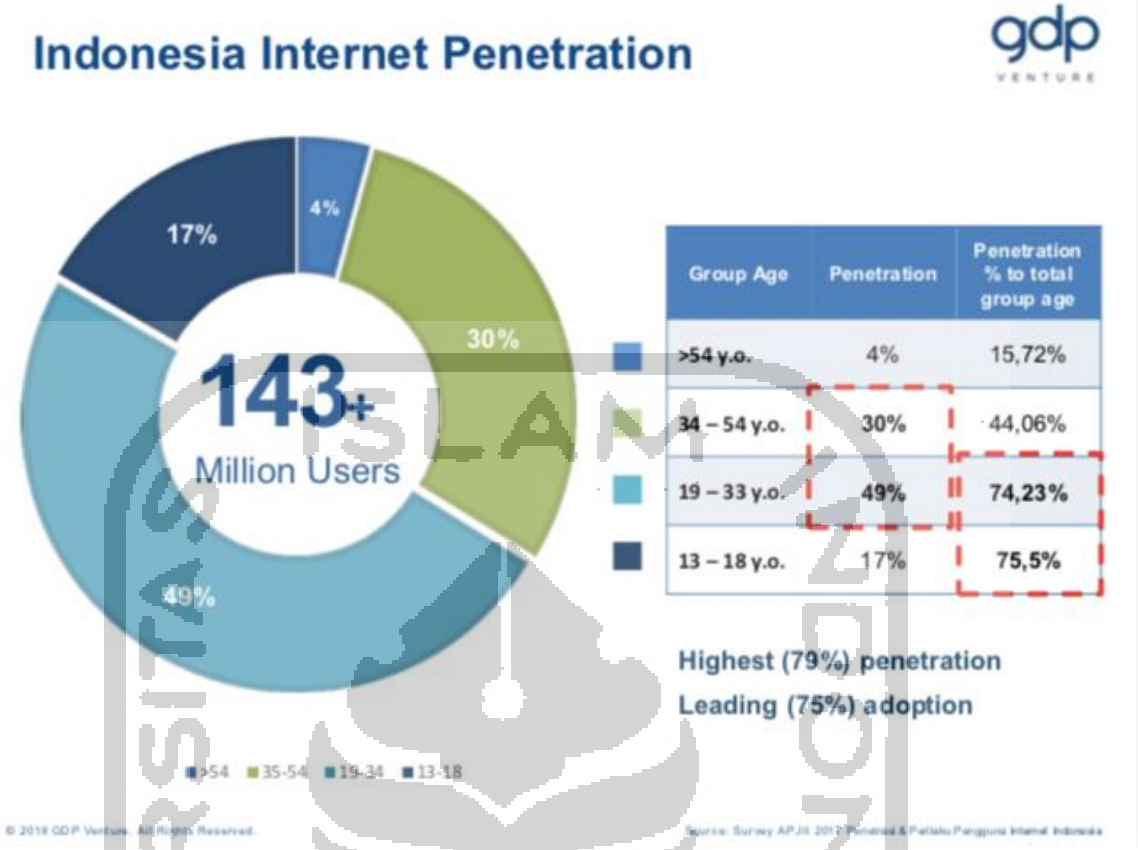
FFWD Records juga melakukan hal serupa dengan Hema Records, hanya saja media ini tidak menjadi fokus utama dari FFWD Records. Beberapa *merchandise* yang mungkin difokuskan adalah kaos band saja. *Merchandise* lainnya seperti stiker, poster, dan *merchandise* lainnya hanya bisa didapatkan dengan membeli produk dari FFWD dalam bentuk *boxset.*

FFWD dengan segmentasi yang lebih umum dibandingkan Hema Records menggunakan *merchandise* secara lebih banyak dibandingkan Hema Records yang mengeluarkan *merchandise* dalam jumlah yang terbatas. Hal ini berkaitan dengan segmentasi FFWD yang lebih umum dibandingkan dengan Hema Records yang lebih menekankan kepada *value* yang akan didapatkan oleh *audience* dengan membeli *merchandise* ataupun produk dari Hema yang tersedia.

4. Interaktif Marketing

Internet adalah sebuah media baru dimana kegiatan berkomunikasi dan juga menjual barang secara langsung ke pelanggan dapat dilakukan dalam jarak yang berjauhan. Media internet menyediakan banyak kemudahan bagi pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar dibandingkan media *offline*. Perkembangan internet melahirkan beberapa *platform* yang dapat digunakan oleh pemasar dan juga konsumen untuk mendapatkan informasi dan juga barang atau jasa yang diinginkan. *Platform* seperti *Website, mikro site,* iklan pencari, *email,* hingga *social media.*

Dalam data yang peneliti dapatkan mengenai penggunaan internet sebagai acuan *customer behaviour* di Indonesia, *range* umur yang menjadi pengguna internet berada pada angka 13 tahun hingga 33 tahun. Sementara 33 tahun hingga 54 tahun memiliki persentasi yang lebih kecil dalam hal penggunaan internet.



Gambar 4.1 Data Statistik pengguna internet di Indonesia

(Sumber: Course Book SAE Indonesia)

Sementara itu, pemilihan interaktif marketing dengan menggunakan media online merupakan pilihan tepat bagi kedua perusahaan. Pasalnya, *audience* pengguna internet di Indonesia lebih banyak pada penggunaan *social media, chat,* dan juga media berbasis *streaming* seperti Youtube, Bandcamp, Spotify, dan lain – lain.

Smartphone Activities of Smartphone Users in Indonesia, by Age, July 2016
% of respondents

	<18	18-25	26-30	31+	Total
Social media	82%	88%	90%	86%	87%
Chat	76%	88%	83%	83%	84%
Listen to music, watch videos	62%	71%	53%	48%	61%
Phone call	43%	59%	61%	64%	58%
Check mail	34%	61%	62%	67%	57%
Play games	64%	59%	51%	46%	56%
Take photos/selfie	44%	56%	65%	58%	56%
Read news	38%	50%	46%	52%	48%
Look for product information	38%	45%	42%	37%	42%
Look up maps and directions	25%	45%	36%	41%	39%
Shopping	17%	37%	49%	41%	37%
Photo editing	27%	38%	36%	39%	36%
Internet banking	5%	24%	36%	37%	26%
Other	5%	3%	2%	1%	3%

Note: n=1,400
Source: DI Marketing, "Study About Smartphone Usage in Indonesia," July 7, 2016

213000 www.eMarketer.com

gdp VENTURE

Dominate all segments

Gambar 4.2 Data Penggunaan Internet di Indonesia

(Sumber: Course Book, SAE Indonesia)

Hema Records dan FFWD Records sebagai perusahaan musik yang berada di era konvergensi saat ini, harus bisa menyesuaikan diri dengan cepatnya arus informasi yang berkembang, hingga menyesuaikan diri untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan media berbasis internet. Beberapa hal yang perlu mereka perhatikan adalah konten dari pesan yang akan disampaikan kepada *audience* atau konsumen, pemilihan *platform* untuk menyampaikan pesan, hingga tampilan pesan yang nantinya akan disampaikan baik dalam bentuk *audio* ataupun *visual*, agar nantinya dapat menarik konsumen yang ada.

Dalam penelitian ini peneliti mencoba menemukan penggunaan bauran promosi dalam bentuk interaktif marketing yang dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut. Hema Records lebih menggunakan media seperti Instagram, Bandcamp, dan juga website resmi milik Hema Records sendiri. Didalam website resmi milik Hema Records, konsumen dapat melihat secara langsung nomor katalog produk yang dikeluarkan oleh Hema Records, hal ini dapat memudahkan konsumen untuk melihat kembali barang – barang yang sudah dikeluarkan oleh Hema. Selain itu, Hema juga membuka layanan untuk membantu *audience* mendapatkan tiket dari *show* yang akan dilakukan oleh band – band dibawah naungan Hema Records.

Berbeda dengan Hema Records, FFWD Records lebih banyak menggunakan media sebagai bauran promosi dalam bentuk interaktif marketing mereka. Media yang digunakan seperti, Facebook, Instagram, Spotify, Youtube, hingga website resmi milik FFWD. FFWD Records perlu untuk mempersiapkan konten yang lebih banyak dibandingkan dengan Hema Records.

Berikut ini penjelasan mengenai media interaktif apa saja yang digunakan oleh Hema Records dan juga FFWD Records dalam memasarkan produk mereka secara *online* kepada konsumen.

a. Social Media

1) Instagram

Era konvergensi saat ini mengharuskan sebuah perusahaan untuk mengikuti setiap perkembangan teknologi yang ada. Memindahkan sebuah iklan yang biasanya bersifat konvensional menjadi format iklan dalam bentuk digital. Hema Records dan FFWD Records menggunakan instagram sebagai media dalam mempromosikan produk yang mereka jual.

Terdapat perbedaan dalam penggunaan instagram antara Hema Records dan juga FFWD Records. Hema Records lebih banyak menggunakan instagram sebagai media untuk memberikan informasi mengenai *roster* terbaru mereka, mempromosikan album dari band – band yang berada di dalam naungan Hema Records dalam bentuk *video teaser* ataupun sebuah foto, hingga informasi mengenai *show* yang akan dijalani oleh *roster* dari Hema Records. Penggunaan bahasa Inggris pun menjadi pilihan Hema Records dalam membuat sebuah *caption* atau penjelasan dalam *feed* instagram mereka. Hal ini turut dipengaruhi oleh segmentasi Hema Records yang lebih segmented dan memiliki *audience* atau konsumen yang berasal dari luar Indonesia.

FFWD Records juga melakukan hal yang sama dalam penggunaan instagram sebagai media promosi dan juga informasi mereka. FFWD cenderung lebih umum dalam penggunaan bahasa untuk *caption* dalam *feed* instagram mereka. Beberapa *feed* instagram dari FFWD Records menggunakan bahasa Indonesia dan beberapa menggunakan bahasa Inggris. Hal ini juga dipengaruhi oleh segmentasi FFWD yang jauh lebih umum dibandingkan dengan Hema Records.

Selain *feed* instagram, Hema Records juga menggunakan fasilitas *highlights* pada instagram untuk memberikan info mengenai lokasi *stockist* dari Hema Records, informasi mengenai Hema Records sendiri, hingga berita – berita yang pernah membahas mengenai Hema Records dan juga *roster* yang ada. Sebaliknya, FFWD Records belum menggunakan

fitur *hightlights* secara menyeluruh. Hingga saat ini hanya dua *highlights* yang digunakan oleh FFWD Records yaitu, informasi mengenai Heals dan juga Sky Sucahyo, dua *artists* yang berada dibawah naungan FFWD Records.

2) Facebook

Facebook adalah salah satu media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia. Fitur yang disediakan oleh Facebook pun lebih beragam dan juga interaktif dibandingkan dengan media sosial lainnya. FFWD Records dan juga Hema Records menggunakan Facebook untuk menampilkan informasi secara detail baik informasi mengenai band – band yang berada dibawa naungan mereka, hingga informasi mengenai produk yang mereka keluarkan.

Dalam segi konten yang disampaikan, FFWD Records lebih banyak menampilkan konten berupa informasi mengenai *show* atau acara baik yang diselenggarakan oleh FFWD Records, ataupun acara dimana band dari FFWD Records menjadi salah satu *line up* dari acara tersebut. FFWD Records dalam Facebooknya menampilkan visual dalam bentuk foto hingga video.

Hema Records sedikit berbeda dengan FFWD Records. Hema Records dalam Facebook resmi mereka lebih banyak menampilkan informasi mengenai produk yang mereka pasarkan dibandingkan dengan informasi mengenai *show* yang dilakoni oleh *roster* atau band – band dibawah naungan mereka. Hema Records juga menampilkan informasi mengenai band – band atau musisi yang baru saja bergabung dengan Hema Records. Dalam Facebook resmi mereka, Hema Records lebih banyak menampilkan informasi dalam bentuk foto dibandingkan dengan video. Hema Records hanya menampilkan video untuk mempromosikan *roster* mereka atau rilisan yang akan dikeluarkan dalam bentuk *teaser*.

b. Digital Store & Online Streaming

1) Bandcamp, iTunes, Joox, & Spotify

Perkembangan era konvergensi membuat industri musik di Indonesia berpindah dari media berbasis *analog*, seperti mendengarkan musik melalui kaset, atau CD, kini telah berkembang menjadi media berbasis *online streaming*, hingga *digital store* untuk membeli sebuah album musik. Media musik baik itu *digital store*, atau *online streaming* seperti, Joox, Spotify, iTunes, Deezer, dan Amazon adalah beberapa nama media *online* yang banyak diakses di Indonesia.

FFWD Records adalah perusahaan musik yang merasakan perpindahan dari media musik *analog* menjadi media musik berbasis *online*. Sebelum menggunakan jasa media *online*, FFWD lebih banyak menjual rilisan mereka berupa kaset *tape*, dan juga CD. Beberapa rilisan FFWD seperti album The S.I.G.I.T bertajuk *Visible Idea Of Perfection*, Teenage Death Star dengan album bertajuk *Nowhere To Run*, dan lain – lain adalah album yang dulu dipasarkan oleh FFWD secara *analog*. FFWD Records saat ini juga mendistribusikan produk mereka dalam bentuk digital.

FFWD Records memilih untuk menggunakan media seperti iTunes, Joox dan juga Spotify untuk pendistribusian album – album dari band yang berada dibawah naungan mereka. Hal ini membedakan dari FFWD Records dengan Hema Records yang lebih sedikit menggunakan media *online* untuk pendistribusian album – album yang dikeluarkan oleh Hema Records.

Hema Records lebih memilih untuk menggunakan media seperti Bandcamp untuk memasarkan produk mereka. Bandcamp sendiri merupakan *digital store* untuk membeli sebuah album dalam format digital. Penggunaan Bandcamp menurut Hema Records dirasa lebih mudah dan juga transparan dibandingkan penggunaan media lain. Bandcamp hanya mengambil keuntungan sebesar 20 persen dari harga album yang terjual dan tidak mengambil sepeserpun keuntungan apabila album tersebut tidak terjual.

Hal ini juga dilakukan Hema Records untuk membantu *audience* atau konsumen mereka yang berasal dari luar Indonesia untuk mendapatkan rilisan dari Hema Records. Hema Records selalu mengeluarkan rilisan fisik dalam jumlah yang terbatas, untuk itu Hema mendistribusikan album mereka dalam format digital apabila *audience* atau konsumen mereka tidak sempat untuk membeli album dalam bentuk fisik.

Perbedaan penggunaan media *online* antara FFWD Records dan juga Hema Records dipengaruhi oleh sistematika penjualan mereka dan juga segmentasi dari masing - masing perusahaan. FFWD yang lebih bersegmentasi umum lebih memilih iTunes, Joox, dan juga Spotify, sementara Hema Records lebih memilih menggunakan Bandcamp dan membuat rilisan fisik mereka dalam jumlah terbatas untuk menjaga *value* dari album yang dikeluarkan oleh mereka.

2) Youtube

FFWD Records dan Hema Records juga memiliki perbedaan dari penggunaan media *online streaming* dalam bentuk visual. FFWD menggunakan media Youtube untuk mempromosikan setiap band yang berada dibawah naungan dari FFWD Records. Hal ini dilakukan oleh FFWD Records melihat segmentasi mereka yang lebih umum dibandingkan dengan Hema Records. FFWD Records menggunakan Youtube agar *audience* atau

konsumen mereka mengetahui bagaimana band – band yang berada dibawah naungan FFWD Records dari segi musik, hingga *performance* mereka saat tampil secara langsung.

Berbeda dengan FFWD Records, Hema Records tidak menggunakan media Youtube untuk mempromosikan band – band yang berada dibawah naungan Hema Records. Hal ini dilakukan agar *audience* mereka dapat menikmat secara langsung pertunjukan yang dilakukan oleh setiap band - band dibawah naungan Hema Records. Hema Records melakukan ini untuk membuat *audience* penasaran dengan *roster* dari Hema Records, baik yang baru ataupun *roster* lama mereka, selain itu hal ini dilakukan agar nantinya setiap produk yang dibeli oleh konsumen mereka baik album ataupun *merchandise* lainnya terasa memiliki *value* yang lebih.

c. Official Website (Situs Resmi)

Official Website atau situs resmi merupakan salah satu bauran promosi yang juga digunakan oleh kedua perusahaan ini. Namun, dalam penggunaannya terdapat banyak perbedaan antara FFWD Records dan juga Hema Records. Melihat dari situs resmi milik FFWD Records, situs resmi mereka hanya digunakan untuk menampilkan katalog resmi yang dikeluarkan oleh FFWD Records untuk memudahkan *audience* atau konsumen mereka untuk mendapatkan produk dari FFWD Records. Fitur lainnya yang disediakan oleh FFWD Records adalah konsumen atau *audience* dari FFWD Records dapat melihat info dari band – band yang berada dibawah naungan FFWD Records. Nantinya, dari situs resmi FFWD, *audience* mereka diarahkan langsung menuju media sosial yang digunakan oleh band - band yang berada dibawah naungan FFWD Records, seperti Facebook, Twitter, hingga Soundcloud.

Fitur lainnya yang disediakan oleh FFWD Records didalam situs resmi mereka adalah, *audience* atau konsumen dari FFWD Records dapat mendengarkan secara penuh beberapa rilisan yang dikeluarkan oleh FFWD Records. Hal ini dapat membantu konsumen mereka untuk mendengarkan terlebih dahulu album yang nantinya akan mereka beli dalam bentuk fisik, membeli dalam format digital, atau untuk mendengarkan album tersebut dari layanan *online streaming* seperti Joox, dan juga Spotify.

Hema Records dalam situs resmi mereka berbeda dengan FFWD Records dari segi fitur yang mereka sediakan untuk *audience* atau konsumen mereka. Hema Records menyediakan fitur untuk konsumen mereka melihat kembali katalog resmi yang pernah dikeluarkan oleh Hema Records. Selain itu, Hema Records juga memberikan beberapa informasi mengenai *roster* atau band – band yang berada dibawah naungan Hema Records.

Fitur lainnya yang juga disediakan oleh Hema Records adalah *audience* atau konsumen dari Hema Records dapat mendapatkan jadwal *tour* atau *show* resmi dari *roster* Hema

Records sendiri. Konsumen atau *audience* dari Hema Records juga dapat membeli tiket resmi dari setiap *show* yang diselenggarakan untuk menyaksikan band – band dari Hema Records pada acara tersebut.

Fitur yang terakhir adalah, Hema Records menyediakan layanan informasi untuk menjadi mitra mereka dalam pendistribusian produk dari Hema Records, selain itu terdapat informasi dimana saja Hema Records mendistribusikan produk mereka dibeberapa toko di Indonesia.

d. Public Relation

Public Relation atau disingkat PR adalah kegiatan yang mencakup berbagai program yang dirancang, dan juga diselenggarakan oleh sebuah perusahaan. Tugasnya adalah untuk menyampaikan agar pesan yang telah dirancang dapat dipromosikan secara lebih luas kepada konsumen. Hal lain yang juga menjadi penting adalah untuk menjaga citra dari perusahaan dan juga produk – produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. FFWD Records dan juga Hema Records adalah perusahaan musik yang sudah memiliki *audience* atau konsumen mereka masing – masing. Ada beberapa kegiatan PR yang dilakukan oleh FFWD Records dan juga Hema Records dalam mempromosikan produk yang mereka keluarkan, meskipun dalam struktur organisasi kedua perusahaan ini sama sekali tidak memiliki individu yang berperan sebagai seorang PR.

Beberapa kegiatan PR yang mereka lakukan adalah, *Lobbying,* Publisitas Produk, hingga berhubungan dengan pers atau media. FFWD Records sebagai salah satu perusahaan musik *independent* pertama di Indonesia, mengadopsi beberapa kegiatan PR yang dilakukan oleh *major label* sebagai perusahaan label musik yang sudah lebih dulu bergerak di industri musik di Indonesia. FFWD lebih banyak melakukan kegiatan PR dalam hal *lobbying* untuk mendapatkan sebuah kerjasama, baik dalam bentuk sponsor, ataupun dalam bentuk kolaborasi dalam bentuk sebuah acara.

FFWD Records biasanya mengajak beberapa *brand* lokal untuk melakukan penetrasi kearah pasar. Hal ini dilakukan dalam bentuk sebuah acara yang diadakan oleh FFWD Records sendiri, ataupun berkolaborasi dengan *brand* tersebut. Hema Records melakukan kegiatan PR yang cukup berbeda dengan FFWD Records.

Hema Records lebih banyak bekerjsama dengan komunitas – komunitas yang memiliki ruang lingkup yang sama dengan segmentasi dari Hema Records. Hal ini nantinya akan membantu Hema untuk membuka jalan bagi *roster* atau band – band yang berada dibawah naungan Hema Records untuk dapat mengisi *show* yang diadakan oleh komunitas – komunitas tersebut. Selain itu, Hema Records juga bekerjasama dengan *booking agent*

dibeberapa kota untuk mengadakan *tour* yang nantinya membantu Hema Records dalam memasarkan *roster* mereka dan juga rilisan yang dikeluarkan oleh Hema Records sendiri.

G. Tabel Komparansi FFWD Records & Hema Records

Dari hasil pembahasan mengenai strategi komunikasi terpadu terhadap dua perusahaan musik yaitu FFWD Records dan Hema Records yang telah dikomparansi, berikut ini tabel hasi komparansi yang telah peneliti temukan dalam penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Terpadu Perusahaan Musik Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Konvergensi (Studi Kasus Pada FFWD Records & Hema Records).

Indikator	Hema Records	FFWD Records
STP	1. Lebih kepada *audience* yang menyukai *genre Post-Rock, Shoegaze,* dan *genre* semacamnya	Lebih kepada *audience* menyukai *genre Indie-Pop, Hardrock, Swing,* dan *Indie-Rock*
	2. Umur 18-34	Umur 18-35
	3. *Audience* atau konsumen lebih banyak berasal dari Jakarta, dan Luar Negeri	*Audience* ataupun konsumen lebih tersebar secara menyeluruh, dengan adanya *fans* dari masing – masing band
	4. Label indie dengan sistematika *Home Industry*	Label Indie yang menganut sistem *Major Label* sebagai acuan, dan dikembangkan.
Bauran Pemasaran:	*Product*	*Product*
4P	1. Rilisan Hema Records / Produk selalu dicetak dalam jumlah yang terbatas	Produk atau rilisan dicetak dalam jumlah besar

	atau *Limited*	
	2. Produk yang dijual a) Kaos b) Kaset c) Poster d) CD e) Zine	Produk yang dijual a) Kaset b) CD c) Kaos d) Piringan Hitam / *Vinyl*
	Price	*Price*
	1. 30 ribu – 200 ribu	50 ribu – 380 ribu
	Place	*Place*
	1. Penggunaan sistem distribusi secara stockist, yaitu data stock resmi dari Hema Records sendiri	Sistem distribusi secara *wholesale*
	2. Pemilihan toko dengan branding yang baik dan penjualan yang baik. Hal ini dipilih Hema karena akan membantu penjualan Hema Records dari dua penilaian tersebut	Tidak memiliki kriteria khusus untuk sebuah toko yang nantinya menjadi mitra FFWD Records dalam pendistribusian
	Promotion	*Promotion*

	1. *Offline & Online*	*Offline & Online*
Bauran Promosi	*Sales Promotion*	*Sales Promotion*
	Event & Experience	
	1. *Show & Tour* dari *roster* atau band – band dibawah naungan Hema Records	1. Lebih kepada *Showcase* pribadi yang dikerjakan oleh FFWD Records 2. Promosi melalui Radio
	Merchandise	
	1. Kaos 2. Poster 3. Pin, *Pouch*, bendera *tour*, poster, atau *item* lain yang ada didalam produk *bundling*	1. Kaos 2. Bonus dalam *boxset* (stiker, balon, poster, dan lain-lain)
	Interaktif Marketing	Interaktif Marketing
	Social Media	
	1. Instagram	Instagram
	2. Facebook	Facebook
	Digital Store & Online Streaming	

	1. Bandcamp	iTunes
		Spotify
		Joox
		Youtube
	Official Website	*Official Website*

Tabel 4.1 Komparansi FFWD & Hema

H. SWOT

Peneliti mencoba menganalisa kekuatan *(Strengths),* kelemahan *(Weakness),* peluang *(Opportunities),* dan juga ancaman *(Threats)* yang dimiliki oleh FFWD Records dan juga Hema Records. Dalam analisa ini peneliti menggunakan analisis SWOT untuk membantu peneliti dalam menganalisa setiap kemungkinan yang ada.

1. FFWD Records

a. Kekuatan *(Strengths)*

FFWD Records sebagai label rekaman *indpendent* pertama yang ada di Indonesia sudah lebih dulu terjun di industri musik Indonesia. Hal ini membuat FFWD Records memiliki *audience* yang besar yang tersebar di Indonesia. Faktor lain yang juga mendukung hal ini adalah *fans* dari masing - masing band yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini juga yang menjadi kekuatan terbesar bagi FFWD Records. FFWD Records sudah mempunyai *audience* yang tetap dan nantinya akan terus berkembang seiring dengan band – band baru yang berada didalam naungan FFWD Records.

Audience yang tetap ini adalah *fans* dari band – band dibawah naungan FFWD Records yang sudah lebih dulu besar dibandingkan dengan band – band baru yang bergabung dengan FFWD Records. *The S.I.G.I.T* dengan *insurgent army,* atau *Mocca* dengan *Swinging Friends,* adalah dua *fan base* besar yang menjadi *audience* dari FFWD Records. Penggunaan *platform* seperti Joox, Spotify, dan Youtube membuat jangkauan mereka lebih besar untuk generasi saat ini.

b. Kelemahan *(Weakness)*

Kelemahan dari FFWD Records terlihat dari sisi penjualan mereka, penggunaan sistem *wholesale* saat ini sudah terlihat sangat kurang mendukung untuk penjualan produk berupa kaset dan juga CD. Pasalnya, *audience* mereka kini sudah beralih dengan menggunakan jasa *online streaming* menggunakan media seperti Spotify, dan Joox. *Audience* mereka lebih memilih layanan tersebut karena lebih mudah untuk digunakan dimanapun dan kapanpun. Sementara itu dilain sisi, penjualan mereka terganggu akibat hal tersebut.

Sementara itu di sisi lain, kelemahan FFWD Records terletak pada band – band besar yang berada dibawah naungan FFWD Records kurang membawa udara segar bagi industri musik di Indonesia. Menimbulkan rasa jenuh bagi *audience* industri musik di Indonesia.

c. Peluang *(Opportunities)*

FFWD Record memiliki peluang untuk mendapatkan band – band atau musisi yang sedang mencari label untuk memasarkan karya mereka. Hal ini didukung dengan nama besar FFWD Records di Indonesia, khususnya sebagai label musik *independent* pertama di Indonesia. Band – band ataupun musisi ini bisa membawa kebaruan bagi musik yang ditawarkan oleh FFWD Records, dibandingkan band – band lama yang berada dibawah naungan FFWD Records seperti The S.I.G.I.T, Mocca, dan lain – lain.

Peluang yang lainnya adalah penggunaan media *online* seperti Joox, Spotify, Youtube, dan media *online* lainnya yang digunakan FFWD Records membantu memperluas *audience* mereka hingga kepada generasi saat ini.

d. Ancaman *(Threats)*

Ancaman terbesar bagi FFWD Records adalah pada permasalahan perubahan pola konsumsi mendengarkan lagu pada industri musik di Indonesia. Rilisan fisik yang mereka keluarkan secara besar akan menjadi hal yang percuma jika FFWD Records terus menerapkan sistem pemasaran di era analog. Hal ini didukung dengan sedikitnya *audience* yang masih mengoleksi rilisan berupa kaset dan CD, meskipun saat ini *trend* mengoleksi rilisan fisik berupa kaset dan CD sudah mulai menjamur, namun hal tersebut hanya berlaku kepada segmentasi tertentu dalam ruang lingkup yang kecil.

FFWD Records harus sedikit mengurangi produksi rilisan mereka dalam bentuk CD dan juga kaset agar nantinya hasil produksi mereka tidak menjadi barang yang sulit untuk terjual.

2. Hema Records

a. Kekuatan *(Strengths)*

Hema Records sebagai sebuah label rekaman yang belum lama berdiri sudah memiliki kekuatan lebih untuk mampu bersaing dengan label lainnya yang sudah lebih dulu berdiri. Kekuatan Hema Records terletak pada *roster* atau band – band yang berada dibawah naungan Hema Records. Band – band yang dipilih oleh Hema Records adalah band – band dengan kualitas musik yang mampu bersaing dengan band besar lainnya. Selain itu, band – band ini dirasa membawa udara segar bagi industri musik di Indonesia, penggunaan lirik Bahasa Inggris menjadi salah satu kunci setiap band dari Hema Records untuk bisa promo di luar negeri.

Kekuatan lainnya yang dimiliki Hema adalah dari segi produk mereka yang dijual secara terbatas atau *limited* membuat penjualan produk mereka terasa lebih eksklusif dan terasa ringan dibandingkan dengan label lain yang memproduksi rilisan lebih dalam jumlah besar. Hal ini nantinya akan mengarahkan *audience* atau konsumen dari Hema Records untuk membeli rilisan dalam bentuk *digital* pada halaman resmi Bandcamp milik Hema Records.

b. Kelemahan *(Weakness)*

Kelemahan Hema Records terletak pada segmentasi mereka yang berada pada ruang lingkup yang lebih kecil dibandingkan FFWD Records. Hema Records lebih memilih segmentasi yang lebih khusus dan tidak umum, hal ini membuat tidak semua *audience* secara luas mengetahui informasi mengenai Hema Records dan juga band – band yang berada didalamnya. Selain itu, hal ini juga membuat penjualan dari produk – produk atau rilisan yang dikeluarkan oleh Hema Records terasa sedikit *tricky*. Hema Records harus sedikit memutar otak untuk bisa menjual produk atau rilisan dari *roster* yang berada dibawah naungan mereka agar dapat tersampaikan kepada *audience* mereka yang segmented dan tidak umum.

Hema Records juga harus sedikit memilih acara mana saja yang masih berada satu jalur dengan segmentasi mereka. Hal ini membuat eksposur kepada mereka sedikit lebih kecil dibandingkan band – band yang berada dibawah naungan FFWD Records. Kelemahan yang terakhir adalah Hema Records yang berada dikota kedua diluar Jakarta dan Bandung, hal ini juga yang menjadi faktor utama kenapa eksposur kepada Hema Records masih sangat kurang, terutama untuk band - band dibawah naungan Hema Records yang bukan berasal dari kota besar seperti Jakarta dan Bandung.

c. Peluang *(Opportunities)*

Hema Records memiliki peluang untuk mendapatkan eksposur yang lebih besar dibandingkan dengan label besar yang berada dikota besar seperti Jakarta dan Bandung. Faktor ini didukung dengan *roster* atau band – band yang berada dibawah naungan Hema Records memiliki keunikan dari segi musik yang disajikan atau bisa peneliti maksudkan musik yang dibawakan oleh band – band yang berada dibawah naungan Hema Records membawa udara segar bagi industri musik di Indonesia. Hema Records juga memiliki peluang besar untuk bisa melebarkan jangkauan mereka kepada *audience* diluar Indonesia, hal ini terlihat dari *audience* mereka yang berada diluar Indonesia yang membeli rilisan dalam bentuk digital melalui situs Bandcamp resmi milik Hema Records.

d. Ancaman *(Threat)*

Hema memiliki ancaman besar yaitu banyaknya label rekaman yang juga mulai tumbuh secara perlahan diberbagai kota. Berbagai musik yang ditawarkan lebih beragam dari berbagai kota di Indonesia. Hema harus menjaga eksistensi mereka agar tetap berada dijalur yang sudah mereka tentukan dengan *audience* mereka, agar nantinya ancaman ini dapat terasa lebih ringan untuk dihadapi.

I. Tabel Komparansi SWOT

Indikator	HEMA Records	FFWD Records
Kekuatan (*Strength)*	a) Band – band yang dipilih oleh Hema Records adalah band – band dengan kualitas musik yang baru dan juga eksklusif karena setiap rilisan dicetak dalam jumlah yang terbatas. b) Penggunaan lirik Bahasa Inggris.	a) FFWD Records memiliki *audience* yang besar yang tersebar di Indonesia. Faktor lain yang juga mendukung hal ini adalah *fans* dari masing - masing band yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini didukung dengan FFWD Records sebagai label *independent* pertama di Indonesia b) Penggunaan media *online* seperti Joox, Spotify, Youtube, membantu FFWD untuk memperluas *audience* mereka hingga ke generasi saat ini.
Kelemahan (*Weakness)*	a) Kelemahan Hema Records terletak pada segmentasi mereka yang berada pada ruang lingkup yang lebih sempit dibandingkan FFWD Records.	a) Produksi dalam jumlah yang besar akan berpengaruh pada produk yang tidak laku. b) Band – band besar yang berada dibawah naungan FFWD Records kurang membawa udara segar bagi

		industri musik di Indonesia. Menimbulkan rasa jenuh bagi *audience* industri musik di Indonesia.
Peluang (*Opportunities)*	a) Penggunaan Bandcamp menjadi peluang untuk Hema Records mengembangkan *audience* atau pendengar mereka hingga luar Indonesia.	a) FFWD Record memiliki peluang untuk mendapatkan band – band atau musisi yang sedang mencari label untuk memasarkan karya mereka. Hal ini didukung dengan nama besar FFWD Records di Indonesia, khususnya sebagai label musik *independent* pertama di Indonesia. Band – band ataupun musisi ini bisa membawa kebaruan bagi musik yang ditawarkan oleh FFWD Records. b) Menjaring band baru yang kurang berminat untuk masuk kedalam *Major Label*.
Ancaman (*Threat)*	a) Hema memiliki ancaman besar yaitu banyaknya label rekaman yang juga mulai tumbuh secara perlahan diberbagai kota. Berbagai musik yang ditawarkan lebih beragam dari berbagai kota di Indonesia. Hema harus menjaga eksistensi mereka agar tetap berada dijalur yang sudah mereka tentukan.	a) Ancaman terbesar bagi FFWD Records adalah pada permasalahan perubahan pola konsumsi mendengarkan lagu pada industri musik di Indonesia. Rilisan fisik yang mereka keluarkan secara besar akan menjadi hal yang percuma jika FFWD Records terus menerapkan sistem pemasaran di era analog.

Tabel 4.1 Komparansi Analisis SWOT