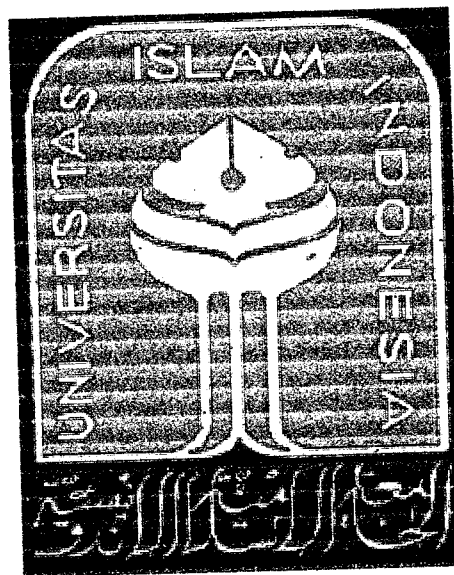


**STRATEGI PEMASARAN REVENUE BAND
DALAM MENGHADAPI SITUASI PERSAINGAN
DUNIA SHOWBIZ JOGJAKARTA**

SKRIPSI



ditulis oleh :

Nama : Muhamad Yasin
Nomor Mahasiswa : 99311030
Program studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

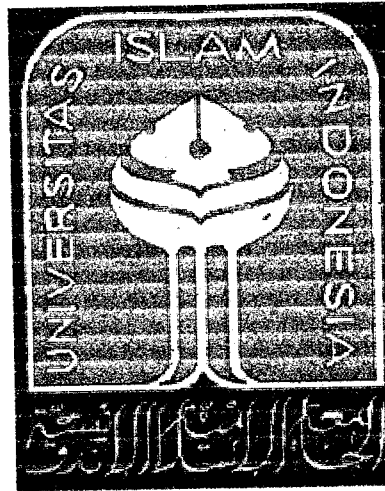
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

**STRATEGI PEMASARAN REVENUE BAND
DALAM MENGHADAPI SITUASI PERSAINGAN
DUNIA SHOWBIZ JOGJAKARTA**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



oleh :

Nama : Muhamad Yasin
Nomor Mahasiswa : 99311030
Program studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi, apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 23 april 2006

Penulis

Muhamad Yasin

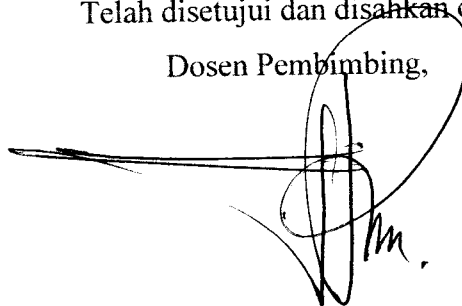
**STRATEGI PEMASARAN REVENUE BAND
DALAM MENGHADAPI SITUASI PERSAINGAN
DUNIA SHOWBIZ JOGJAKARTA**

Nama : Muhamad Yasin
Nomor Mahasiswa : 99311030
Program studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Jogjakarta, 23 April 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a long horizontal stroke followed by a large, stylized loop and a smaller loop, ending with a period.

Drs. Agus Abdurrahman, MM.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecil ini kepada :

Kedua orang tuaku, Ayah dan ibu yang sangat aku hormati.

Terima kasih atas kasih sayang yang selama ini engkau berikan.

Adik dan kakak yang aku sayangi

“Seseorang” yang akan menjadi pasangan hidupku nanti

serta

Sobat-sobathku yang telah memberikan semangat dan dorongannya

Motto

- ❖ *Berjuanglah, serahkanlah jiwa ragamu. Sebab Tuhan Benci orang yang setengah-setengah*
(Dr. Cipto Mangunkusumo)
- ❖ *Allah meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat*
(QS. Al-Mujadilah : 11)
- ❖ *Tak ada daya dan tak ada upaya serta tak ada kekuatan apapun kecuali dengan Allah*
(H.R. Bukhori-Muslim)
- ❖ *Maka tanyalah kepada ahli ilmu pengetahuan, apabila kamu tidak mengerti*
(QS An Nahl : 430)
- ❖ *KeBahagiaan haruslah diperjuangkan, Bukan dengan mengeluh, minta Belas kasihan orang lain atau dengan pasrah nasib*
(Caciro)
- ❖ *Waktu itu bagaikan pedang, jika engkau tidak memotong /menggunakannya maka pedang itu akan memotong kamu*
(H.R Imam bin Abi Thalib)

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja, dan bagaimana strategi yang telah serta sedang dilakukan oleh pihak manajemen Revenue band Jogjakarta. Dengan mencermati perubahan trend musik, paradok musik yang terjadi, juga dengan begitu banyaknya pemunculan grup band baru dikota Jogjakarta yang mengakibatkan situasi persaingan dunia showbiz semakin ramai. Sejauh mana strategi tersebut memberikan kontribusi terhadap grup band Revenue.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Judgement Sampling*. Sampel yang dipilih berdasarkan kapabilitas serta pertimbangan subyektif mengenai responden yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menunjuk sebagai respondennya adalah manajer, road manager, asisten road manager, sound engineer, serta beberapa stage crew dari Revenue band. Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*). SWOT memiliki dua sumbu: vertikal dan horisontal. Sumbu vertikal digunakan untuk menggambarkan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) bisnis yang berasal dari berbagai indikator yang ada dalam lingkungan bisnis. Sedang sumbu horisontal menggambarkan tentang kekuatan perusahaan (*business strengths*), dan kelemahan perusahaan (*weakness*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa posisi grup band Revenue berada pada posisi yang terletak di kuadran I, dan implikasi strategis yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen grup band Revenue adalah dengan menggunakan strategi S-O yaitu menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan (*strengths*) untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah mempertahankan dan meningkatkan performa band, potensi band, kualitas/materi musik, dan efektifitas promosi yang merupakan kekuatan dari grup band Revenue. Dan yang menjadi peluang Revenue yaitu pertumbuhan pasar industri musik, perubahan trend musik, record/major label, serta hubungan pemasaran.

Saran dari penulis yaitu dalam hal investasi yang akan dilakukan haruslah mendukung strategi pemasarannya serta lebih efektif dan efisien (tepat sasaran). Strategi pertumbuhan unit usaha ini adalah berdasarkan segmen yang diambil, maka hendaknya fokus terhadap segmentasi yang diambil serta mewaspadai kondisi jenuh pasar sehingga dapat melakukan perluasan pasar. Memanfaatkan hubungan pemasaran sehingga menjadikan suatu *advantage* tersendiri bagi Revenue band. Serta memunculkan suatu spesialisasi tertentu yang dapat menjadi keunikan dari Revenue band (strategi differensiasi).

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah, atas petunjuk dan rahmat-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Revenue Band dalam Menghadapi Situasi Persaingan Dunia Showbiz Jogjakarta"** dengan lancar. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Edi Suwandi Hamid, Mbc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia,
2. Bapak Dr Asmai Ishak, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia,
3. Bapak Drs. Agus Abdurrahman. MM selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi ini,
4. Bapak Willy Gunawan, SE, selaku manajer dari grup band **Revenue** yang telah berkenan memberikan ijin serta seluruh pihak manajemen beserta crew dari grup band Revenue yang telah memberikan data-data yang penulis butuhkan, sngsu masveri;)),
5. Seluruh Dosen, staf dan karyawan (mas Bagyo n mas Gumanti), satpam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
6. Ayahanda Abdul Muis SE. Ibunda Daryati. Kakanda Abdul Naser SE dan Adinda Murniati AMD yang telah membenkan doa. dorongan dan

bimbingan dengan penuh kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

7. Teman-teman "A" class manajemen regular 99' Sinatria, Haji Prima, dan Tataz, dan Ervin yang masih bercokol dikampus dan selalu memberikan dorongan serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Poetri n GathelMan selaku sohib dan sobat yang membantu dalam revisi skripsi ini.
9. Maria Immaculata Sri Dewi Retno Chrystianti (Univ.Sanata Dharma akt 2000) yang senantiasa menyemangati dengan ejekan-ejekan membangun untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Sobat-sobatku: WisanKodok, Guruh Kaakek (manusia transferan d3 FeUii), PakCik Tarmizi, Endang99' (yang sekarang malah udah master), Diana99' (yang sudah mau nikah), Nevi99', Nunik99' (farmasi Uii) yang tanpa henti menyemangati diriku hikz..hikz..hue..hue..., anak-anak JABUNG dan SIFA, teman-teman Celana Pendek, crew Kapilawastu, Menstuff n' Pipeline crew, kawan-kawan JumpBee yang senasib diperantauan, teman-teman angkatan 97', 98', 99' seperjuangan...ndang dirampungke kuliahe nda...!!!, penghuni Mino yang sekarang udah pindahan, asep, eka, acok, mbah nanunka, kope, dunsnyie, rudz he..he..., trondolz, dan sobatku lainnya yang mungkin khilaf disebutkanMatur Tengkyu....

Semoga amal baik dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dan limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Dan tak lupa penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 05 Juli 2006

Penulis

Muhamad Yasin

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	11

2.2	Pengertian Pemasaran.....	13
2.3	Manajemen Pemasaran.....	14
2.4	Konsep Pemasaran.....	15
2.5	Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
2.6	Proses Keputusan Konsumen.....	17
2.6.1	Tahap-tahap keputusan pembelian konsumen.....	17
2.6.2	Tingkat keterlibatan dalam pembelian.....	19
2.7	Kepuasan Konsumen.....	19
2.7.1	Pengertian kepuasan konsumen.....	20
2.7.2	Pentingnya kepuasan konsumen.....	21
2.8	Produk Jasa.....	23
2.9	Karakteristik Jasa.....	23
2.10	Macam Jasa.....	24
2.10.1	Personalized service.....	24
2.10.2	Financial service.....	24
2.10.3	Public utility and transportation service.....	24
2.10.4	Entertainment (showbiz).....	24
2.10.5	Hotel service.....	25
2.11	Macam Jalur Musik.....	25
2.11.1	Indie label.....	25
2.11.2	Major label.....	25
2.12	Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi/tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.2 Subyek Penelitian.....	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4 Bentuk Data.....	28
3.4.1 Data Umum.....	28
3.4.2 Data Khusus.....	29
3.5 Populasi dan Sampel.....	29
3.5.1 Populasi.....	30
3.5.2 Sampel.....	30
3.6 Teknik Analisa Data.....	30
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	30
3.6.2 Analisis SWOT.....	30

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Sejarah Perkembangan Revenue Band.....	42
4.2 Visi dan Misi.....	44
4.3 Deskripsi Bisnis.....	44
4.3.1 Brand / identitas.....	44
4.3.2 Konsep musik/genre.....	45
4.3.3 Deskripsi produk.....	45
4.4 Analisis pasar.....	45
4.4.1 Pangsa pasar (industri musik).....	46

4.4.2	Persaingan usaha (band lama dan pendatang baru).....	47
4.4.3	Perubahan trend musik.....	48
4.4.4	Strategi harga produk.....	50
4.4.5	Record label.....	50
4.4.6	Strategi promosi.....	51
4.4.7	Strategi Pemasaran.....	51
4.4.8	Strategi pengendalian mutu.....	52
4.5	Analisis Aspek Organisasi/Manajemen.....	52
4.5.1	Struktur organisasi.....	53
4.5.2	Job deskription.....	53
4.6	Identifikasi dan Analisis Variabel Revenue Band.....	54
4.6.1	Indikator Variabel Eksternal dan Internal Revenue Band.....	54
4.6.2	Analisis Variabel Eksternal dan Internal Revenue Band.....	55
4.6.2.1	Analisis Variabel Eksternal Revenue Band.....	55
4.6.2.2	Analisis Variabel Internal Revenue Band.....	59
4.7	Penilaian Variabel Eksternal dan Internal Revenue Band.....	63
4.7.1	Penilaian Variabel Internal Revenue Band.....	63
4.7.2	Pembobotan Variabel Internal Revenue Band.....	64
4.7.3	Penilaian Variabel Eksternal Revenue Band.....	65
4.7.4	Pembobotan Variabel Eksternal Revenue Band.....	66
4.7.5	Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal Revenue Band.....	68
4.8	Hasil Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal Revenue Band.....	69
4.8.1	Hasil Evaluasi Variabel Internal.....	69

4.8.2 Hasil Evaluasi Variabel Eksternal.....	72
4.9 Penentuan Posisi Revenue Band.....	76
4.10 Perumusan dan Implikasi Strategis.....	77
4.10.1 Perumusan Strategis.....	77
4.10.2 Implikasi Strategis.....	79
4.11 Implikasi Pada Strategi Pemasaran.....	82
4.11.1 Strategi Pemilihan Segmen.....	82
4.11.2 Strategi Spesialisasi.....	83
4.11.3 Pemilihan Bauran Pemasaran (investasi selektif Ma-Mix).....	84
4.11.4 Strategi Pemanfaatan Hubungan Pemasaran.....	84
4.12 Paradoks Trend Musik.....	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Empat Tipe Tingkah Laku Membeli.....	19
Gambar 3.1 Diagram SWOT.....	38
Gambar 3.2 Matriks SWOT.....	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	53
Gambar 4.2 Diagram SWOT.....	76
Gambar 4.3 Matriks swot.....	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Tabel Penilaian Indikator Variabel Internal.....	32
Tabel 3.2 Tabel Penilaian Indikator Variabel Eksternal.....	33
Tabel 3.3 Tabel Pembobotan Variabel Internal dan Eksternal.....	33
Tabel 3.4 Tabel IFAS.....	35
Tabel 3.5 Tabel EFAS.....	37
Tabel 4.1 Indikator Variabel Eksternal dan Internal.....	54
Tabel 4.2 Penilaian Variabel Internal (Kekuatan).....	64
Tabel 4.3 Penilaian Variabel Internal (Kelemahan).....	64
Tabel 4.4 Bobot Variabel Internal (Kekuatan).....	65
Tabel 4.5 Bobot Variabel Internal (Kelemahan).....	65
Tabel 4.6 Penilaian Variabel Eksternal (Peluang).....	66
Tabel 4.7 Penilaian Variabel Eksternal (Ancaman).....	66
Tabel 4.8 Bobot Variabel Eksternal (Peluang).....	67
Tabel 4.9 Bobot Variabel Eksternal (Ancaman).....	67
Tabel 4.10 Tabel IFAS.....	68
Tabel 4.11 Tabel EFAS.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini perkembangan dunia entertainment/hiburan di Yogyakarta semakin meningkat, perkembangan ini dapat dilihat dari adanya indikasi bahwa saat ini kota Yogyakarta memiliki beberapa tempat hiburan seperti kafe, karaoke, dan sejenisnya serta predikat kota Yogyakarta sebagai salah satu kota pariwisata di Indonesia. Bisnis dunia hiburan atau yang lazim disebut sebagai **showbiz** memiliki daya tarik tersendiri bagi para **enterpreuner**. Terbukanya ceruk pasar dunia **showbiz** lebih disebabkan masyarakat di Indonesia khususnya Yogyakarta, rentan akan stress terhadap rutinitas yang dijalani oleh masyarakat tersebut sehari-hari. Rutinitas yang dijalani seperti pada pekerja kantoran (bank), pekerja showroom otomotif, dan pekerja rutin lainnya yang memulai jam kerja pada pagi hari hingga selesai pada sore harinya. Dan pada beberapa gerai makanan cepat saji serta kafe, seperti *cofeeshop*, para pekerjanya menjalani rutinitas pekerjaan hingga malam hari dan menjelang pagi hari. Bahkan beberapa gerai makanan cepat saji dan kafe tersebut pada saat ini menggabungkan atau menjadikan *core* bisnisnya dengan **showbiz** yaitu *live musik performance*.

Showbiz merupakan salah satu dari sekian banyaknya bidang usaha dalam bisnis jasa. Konsep jasa menurut Zithaml dan Bitner (1996;5) yaitu : "*jasa adalah mencakup semua aktifitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan), dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya*". Didalam dunia

showbiz sendiri terdapat bidang musik, dimana bidang musik ini merupakan cakupan dunia hiburan dalam bentuk seni musik. Seiring dengan perkembangan dunia **showbiz**, musik adalah salah satu jenis kesenian yang banyak dijadikan **trend** ataupun **lifestyle** bagi kawula muda di Yogyakarta.

Band merupakan sekelompok orang yang meleburkan diri menjadi satu dalam suatu wadah tertentu dan memiliki idealisme atau prinsip mengenai cara menyalurkan aspirasi maupun kreatifitas dalam bentuk musik yang dimainkan. Dengan banyaknya bermunculan band-band baru dalam dunia musik di Yogyakarta menjadikan salah satu indikasi perkembangan dalam memasarkan produk **showbiz** di Yogyakarta.

Seiring semakin cepatnya perkembangan dunia **showbiz** maka dibutuhkan pula orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mengatur, mengelola serta mengembangkan potensi suatu band untuk dapat terus eksis, memperoleh popularitas, dan juga memperoleh keuntungan dalam bentuk materi (laba). Untuk itu band memerlukan tim manajemen yang selanjutnya akan mengolah dan mengembangkan semua potensi yang ada pada suatu band untuk mendapatkan popularitas, materi (*fresh money*), dan juga eksistensi di dunia **showbiz**. Adanya manajemen artis atau manajemen band menyebabkan orang-orang yang berada dalam manajemen band, berusaha untuk menjual idealisme atau dapat disebut produk musiknya.

Dalam hal ini konsep pemasaran jelas mengalami perkembangan. Dimana yang dimaksud dengan pemasaran oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997;6) yaitu : *"suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain"*.

Dan *strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran*”(Philip Kotler.*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,1996*). Untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien bukanlah hal yang mudah karena perusahaan dituntut untuk peka menghadapi situasi dan kondisi pasar yang selalu berubah. Untuk itu diperlukan pengetahuan mengenai kondisi serta situasi dunia entertainment/**showbiz** terutama mengenai dunia showbiz musik. “*Industri musik tidak mengenal struktur maupun peraturan--sifat bawaannya memang kacau. Bagi orang luar industri musik tampak terstruktur, padahal pada kenyataannya industri musik dibangun diatas anarki tanpa dasar yang kasat mata.*”(Mitch Weiss & Perri Gafney.*Managing Artist in Pop Music,2005*)

Selain mengetahui dan waspada terhadap situasi serta kondisi pasar dunia showbiz yang selalu berubah, setelah merencanakan strategi pemasaran, perusahaan juga dituntut untuk dapat menciptakan hubungan pemasaran yang dinamis serta kontinuitas terhadap klien dikarenakan industri musik dibangun diatas anarki tanpa dasar yang kasat mata. Hubungan pemasaran menurut Kotler yaitu “*Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai bagi pelanggan dan pihak-pihak berkepentingan yang lain*”(Philip Kotler & Gary Armstrong.*Principles of Marketing 7e,1997*)

Guna menghadapi perubahan yang terjadi dalam band sebagai produk yang dijual kepada konsumen langsung, yang lazim disebut **indie** label dalam dunia showbiz maka pihak manajemen band harus berusaha maksimal didalam proses produksi (mengolah serta mengemas/*packing*), memasarkan, distribusi, serta melakukan kontrol terhadap produknya berupa kaset ataupun CD. Pada awalnya

sebutan **indie** muncul sebagai kependekan sebutan dari **independent**. Di jalur **indie** dikenal istilah **do-it-yourself (DIY)**, DIY adalah sebuah jalan alternatif untuk mereka yang ingin bergerak secara **independent**. Istilah DIY sudah lama ada, komunitas jazz yang melakukannya sejak tahun 1940-an dan berhasil. Uang bukanlah utama, tapi profit juga tidak diharamkan. Yang pasti, bergerak didasari kecintaan akan sesuatu yang kita senangi (musik, film, dll), bukan uang. Ini juga merupakan sebuah alternatif dari industri dominan yang selalu memiliki prioritas profit sehingga menomersatukan kuantitas dan melupakan kualitas. Biasanya, tidak ada kontrak resmi antara label **indie** dan band, hanya berdasarkan rasa percaya, dan advantage yang fair. Label **indie** tidak selalu perlu membiayai rekaman band yang hendak dirilis. Jika memungkinkan, sistem pinjam *master* saja untuk kemudian diperbanyak. Radio, majalah, event-event adalah sebagian alternatif promosi yang bisa dijajaki. Menjalankan promosi secara teratur, bisa jalur mana saja. Distribusi dilakukan sendiri, tapi bila ada distribusi eksklusif **indie**, akan lebih mudah (MTV *trax*, juli 2003, hal 65,67)

Berbeda halnya untuk band yang mengambil jalur **major** label. Untuk **major** label, adalah bertolak belakang dengan jalur **indie** label. Dimana pihak manajemen band menjual produknya kepada pihak kedua yaitu pihak label yang mungkin memiliki perbedaan dalam strategi manajemen. Untuk **major** label, pihak manajemen band tidaklah dipersulit dengan masalah produksi, distribusi ataupun promosi, ketika pihak manajemen band menjalani suatu kontrak yang telah disepakati dengan pihak label maka yang perlu diperhatikan adalah ikut membantu langkah-langkah yang dilakukan oleh pihak label. Kesulitan yang mungkin dihadapi oleh pihak manajemen band yaitu adanya campur tangan pihak label dalam mengolah materi produk yang akan dijual, maksudnya yaitu materi

produk tersebut harus dapat langsung diserap konsumen (terjual banyak) karena **major** label menomersatukan kuantitas penjualan bukan kualitasnya.

Revenue band merupakan salah satu dari sekian banyak band-band **indie** yang sudah berkiprah didunia musik Yogyakarta sejak pertengahan tahun 2002. Pada awalnya muncul, Revenue band diberi nama Avenue band. Dimulai dari obrolan antar teman, yang berlanjut untuk menyatukan kreativitas kedalam suatu bentuk musik dan ikut serta meramaikan dunia musik di Yogyakarta. Avenue band memulai kiprahnya didunia musik sebagai band panggung yang idealis. Yang dimaksud idealis disini yaitu bahwa band Avenue menampilkan musik dari sudut pandang pribadi, dan kemudian mencoba mencari tahu keinginan/selera konsumen yang selanjutnya mengolah kembali materi-materi musik yang sudah dikumpulkan, untuk dijadikan musik baru yang sesuai idealis dan keinginan/selera konsumen musik Yogya.

Setelah melalui beberapa tahap yang lazim dialami oleh sebuah band, diantaranya pergantian personil, recording sample lagu, berkiprah dari panggung ke panggung diantaranya yaitu beberapa event musik kampus di fakultas ekonomi UII (2002,2003,2004), fakultas teknik UII (2003,2004), fakultas sastra UGM (2002,2003,2004), event musik chocolate resto (2004), event musik Flexi promo (2004), event musik Amild tahun baru JEC(2004-2005)dan banyak lagi event musik lainnya. Avenue band berhasil menghasilkan album berjudul “Tidak Sekarang” bersama Resswara Record (label rekaman Jakarta) pada bulan mei 2004. Berikut adalah kutipan artikel yang diambil dari pihak manajemen Avenue band pada saat periode kontrak (Mei 2004 – Mei 2005) dengan Resswara Record :

ISENG... mungkin adalah istilah yang tepat untuk menggambarkan kondisi awal terbentuknya AVENUE pada 26 februari 2002 yang lalu. Sebuah pertemuan

yang tidak disengaja dari para personil yang notabene masing-masing telah bermain musik sejak 1996 dengan format band dan aliran yang berbeda-beda, selalu bergonta-ganti personil dan bahkan tak jarang mengalami kuldesak dan bubar di tengah jalan. Pelariankah???... Who knows??!...

Namun dengan sebuah komitmen yang baru dan dengan soul baru pula, dari para personil yang mengilhami karya-karya yang dikonsep dan diolah menjadi sebuah karakter "AVENUE", mereka solid untuk berjuang melalui musik yang diciptakan hingga sekarang. Ibarat hidup, dengan perjalanan yang melelahkan, berliku dan penuh lubang AVENUE pun mengalami pelbagai trouble dan pasang surut dalam perjuangannya.

AVENUE band yang alhamdulillah telah berhasil menyelesaikan serta menelorkan album perdananya yang bertitel "Tidak Sekarang" bersama Resswara Record yang (alhamdulillah lagi) sukses dilaunching pada 12 mei 2004 yang lalu di Hard Rock Café Jakarta dimotori oleh Singgih pada lead microphone, Luqman pada lead guitar, Ical sebagai drummer, serta Danank sebagai bassist dan peran pembantu, dan juga para penonton yang pada bersorak kegirangan ha..ha.. hi..hi.. he..he.. ho..ho.. huuuu.....!!!!!!

AVENUE menyajikan rangkaian musik yang beragam dengan mengangkat tema-tema yang unik, termasuk didalamnya social, cinta, dan juga yang mengingatkan tentang hal-hal kecil yang terjadi dikehidupan sehari-hari dan terkadang terabaikan begitu saja. Dengan memadukan unsur rock n' roll, funk, pop, reggae, heavy metal, dan alternative yang dikemas dalam 1 album dengan basic musik rock yang lebih groovy. Untuk turut serta, ikut undil dalam meramaikan kancah musik nasional dengan beragam warna-warni musiknya yeah!.. let's Rockin man!

Hits pertama dengan title "Maling" menceritakan sebuah keseharian seorang anak manusia dalam mempertahankan keberaniannya dengan keadaan apa adanya. Hits kedua dengan title "Tidak Sekarang" menggambarkan tentang

kesendirian yang bahagia banget gitu loch! Hits ketiga dialbum tersebut dengan title "Anuku" serta hits single lainnya.

Sebuah kenikmatan dalam mengkonsumsi musik rock dengan melodi lagu yang fresh dan easy listening serta beat-beat yang akan membuat audience(maaf) "bergoyang" tanpa disadari, hanya akan bisa didapatkan dengan cara meluangkan sejenak waktunya untuk pergi ketoko kaset guna mendapatkan album AVENUE "Tidak Sekarang".

Dapat dirasakan bahwa mulai dari awal terbentuknya sampai mendapatkan kontrak album, diperlukan waktu sekitar 2 tahun bagi Avenue band untuk memperoleh pengakuan dalam dunia musik di Yogyakarta. Dalam waktu 2 tahun pula yang dibutuhkan Avenue band untuk dapat kesempatan berpindah label dari **indie** label ke recording label (**major** label). Yang kemudian ternyata dari segi penjualan album tidak mencapai target yang ditentukan, terutama target penjualan yang ditentukan oleh pihak manajemen band. Setelah kontrak atas album "Tidak Sekarang" berakhir, Avenue band berganti nama menjadi Revenue band (Mei 2005) dan mencoba kembali eksis dijalur indie. Beberapa bulan setelah berganti nama menjadi Revenue, salah satu personil band yaitu drum mengundurkan diri dari Revenue. Walaupun demikian Revenue tetap eksis dijalur **indie** label dengan menggunakan **additional musician** pada drum. Hingga saat ini Revenue band telah memiliki pengalaman panggung beberapa diantaranya yaitu dua event Starmild Chillout di Jakarta (September 2005), grand opening Radical steak n' shaker (Januari 2006), event musik kampus UTY (Januari 2006), dan juga beberapa event musik lainnya.

Dari uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti apa saja dan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen band **indie**

Yogyakarta dalam menghadapi situasi persaingan dalam dunia **showbiz** di Yogyakarta guna memperoleh popularitas (image) serta keuntungan (laba).

Untuk itu penulis mengambil contoh band yang sudah eksis berada dijalur **indie** label selama lebih dari satu tahun sebagai objek penelitian dan pembahasan. Penulis akan membahasnya dalam suatu skripsi yang berjudul sebagai berikut:

“Strategi pemasaran Revenue Band dalam menghadapi situasi persaingan dunia showbiz Yogyakarta”

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian keadaan yang terjadi didalam Revenue band pada latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. *“Dimanakah posisi Revenue band saat ini berada pada bidang industrinya?”*
2. *“Bagaimana strategi yang diterapkan oleh manajemen Revenue band Yogyakarta untuk memperoleh popularitas, keuntungan, serta tetap eksis didunia showbiz?”*

1.3. BATASAN MASALAH

1. Penelitian pada Manajemen Revenue Band ini pada *strategi* serta *program pemasaran* seperti apa yang telah, dan yang sedang ditempuh oleh manajemen untuk menjadikan Revenue band memperoleh popularitas, keuntungan serta eksis didunia **showbiz**.
2. Atribut yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :
 - a. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memanfaatkan, memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Philip Kotler & Gary Armstrong; *Principles of Marketing 7e, 1997, hal 340*)

b. Mutu Produk

Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain (Philip Kotler & Gary Armstrong; *Principles of Marketing 7e, 1997, hal 279*). Dan dalam penelitian ini nilai yang dimaksud dalam mutu produk yaitu performa band secara keseluruhan baik personil, crew, dan manajemen band, serta produk band berupa cd audio dan kaset yang dijual.

c. Bauran Promosi/Promotional mix

Promosi dapat diartikan sebagai satu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha DH dan Irawan, 1983; *hal 349*). Dan bauran promosi yaitu merupakan perpaduan khusus antara iklan, personal selling, sales promotion, public relation, serta direct marketing yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran; hal 111*)

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Sehubungan dengan permasalahan-permasalahan yang menjadi dasar pembahasan, skripsi ini memiliki tujuan :

1. Untuk mengetahui apa dan bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh manajemen Revenue Band Jogjakarta.
2. Untuk mengetahui kontribusi dari strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh manajemen Revenue Band Jogjakarta, terhadap popularitas dan keuntungan yang diperoleh.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini baik dari perusahaan, penulis, maupun pihak – pihak lain adalah, sebagai berikut :

a. Bagi organisasi (pihak manajemen band)

Dengan adanya penelitian dan penulisan skripsi ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam merencanakan dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

b. Bagi penulis

Dengan pembuatan skripsi ini diharapkan dapat lebih mengerti dan memahami secara langsung keterkaitan antara teori–teori yang telah diterima selama mengikuti perkuliahan dengan nyata.

c. Bagi pihak lain

Dengan adanya penelitian dan penulisan skripsi ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran jasa, terutama strategi pemasaran **showbiz**.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis merangkum skripsi sarjana srata satu Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini dilakukan oleh Erwin Endrawarman (2003) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran CV. Lestarindo, Sukoharjo, Jawa Tengah.”

Latar belakang penelitian ini adalah pertumbuhan ekonomi yang cepat dan globalisasi industri sehingga mengakibatkan tumbuhnya persaingan yang ketat di dunia bisnis. CV. Lestarindo adalah salah satu dari sekian banyak produsen furniture di Sukoharjo, Jawa Tengah. Dikarenakan banyaknya produsen furniture di kota tersebut menyebabkan timbulnya persaingan serta perubahan selera konsumen terhadap furniture. Untuk mengantisipasi CV. Lestarindo perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan.

Penelitian ini menggunakan alat analisis Internal-Eksternal Matrik (IE Matrik). Alat analisis ini digunakan untuk menentukan posisi bisnis perusahaan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode observasi, kuesioner, wawancara, dan study pustaka. Prosedur analisis IE-Matrik yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi.

Prosedur IE-Matrik yang digunakan yaitu :

1. Internal Factor Evaluation (IFE) Matrik.
2. Eksternal Factor Evaluation (EFE) Matrik.
3. Penentuan posisi perusahaan.

Dari penelitian yang telah dilakukan penulis, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisis IE-Matrik yang menunjukkan CV. Lestarindo berada pada posisi sedikit diatas rata-rata. Ini berarti CV. Lestarindo memiliki peluang bisnis yang cukup prospektif untuk berkembang lebih lanjut sebagai perusahaan yang dapat meningkat karena keunggulan atau kekuatan yang dimilikinya.
2. Dari analisis didapat variabel internal yang merupakan :
 - a. Kekuatan utama CV. Lestarindo adalah kualitas produk, variasi produk dan harga produk.
 - b. Kelemahan CV. Lestarindo yang kurang mendukung adalah lobi dan negosiasi kepada buyer, media atau alat promosi yang digunakan, kemampuan manajerial dan SDM, kemampuan dalam penggunaan teknologi.
3. Dari variabel eksternal faktor-faktor yang mendukung maupun yang menjadi ancaman sebagai berikut :
 - a. Peluang CV. Lestarindo yaitu daya beli konsumen, sensitifitas konsumen terhadap model, kebijakan pemerintah terhadap pengembangan UKM, iklim usaha sekarang ini serta adanya pasar baru di dalam maupun di luar negeri.
 - b. Yang menjadi ancaman bagi CV. Lestarindo adalah pesaing lain dipasar, teknologi yang semakin modern, fluktuasi mata uang asing dan harga bahan baku.
4. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh CV. Lestarindo yaitu melakukan strategi pengembangan produk agar penjualan meningkat.

Melihat hasil analisa dan kesimpulan dari penelitian, maka penulis mempunyai saran-saran sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya memperbaiki masalah organisasional yaitu peningkatan kemampuan sumber daya manusia.
2. Sebaiknya perusahaan melakukan quality control secara rutin agar kualitas produk terjaga, melakukan modifikasi agar tidak berada pada posisi jenuh dan menentukan kebijakan harga sehingga dapat bersaing.

2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha-usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan berkembang dan akhirnya mendapatkan laba. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Pemasaran pada awalnya dikembangkan berhubungan dengan penjualan produk fisik tetapi pada masa sekarang ini pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan fisik saja tetapi telah mencakup juga pemasaran jasa. Untuk dapat memahami bagaimana pemasaran jasa itu, perlu diketahui terlebih dahulu pengertian pemasaran jasa itu sendiri.

Definisi pemasaran :

1. Philip Kotler (1987;3)

Suatu proses komersial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (product of value) dengan orang lain atau kelompok.

Dengan memahami berbagai definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang di arahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran.

2.3. Manajemen Pemasaran

Perusahaan menginginkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka perlu adanya pengolahan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Dalam pengelolaan pemasaran tersebut menyangkut program perencanaan produk, melaksanakan program perencanaan dan mengadakan evaluasi pelaksanaan program yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam langkah selanjutnya. Dalam mengkoordinasikan dan mengelola kegiatan pemasaran secara baik, maka dikenal suatu istilah manajemen pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (1990;7) adalah :

“ Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan “.

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu mendorong serta melayani pasar. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang ataupun jasa.

2.4. Konsep Pemasaran

Berdasarkan atas pengertian pemasaran serta definisi pemasaran menurut Philip Kotler & Gary Armstrong maka dapat diambil pengertian bahwa konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

Sekarang konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Pada saat ini perusahaan dituntut untuk menanggapi cara-cara atau kebiasaan masing-masing dalam usahanya memenuhi kebutuhannya. Perusahaan tidak saja berorientasi kepada konsumen saja tetapi juga berorientasi pada masyarakat.

2.5 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2004), strategi pemasaran adalah “Pendekatan pokok yang akan dipergunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.”

Merancang strategi pemasaran yang bersaing dimulai dengan melakukan analisis pesaing dengan lengkap. Perusahaan terus-menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan oleh produk, harga, saluran distribusi dan promosinya dengan yang diberikan oleh pesaing-pesaing paling dekat. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengenal bidang keunggulan dan kelemahan potensial.

Menurut Fandy Tjiptono (1995), dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut, yaitu :

1. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar , tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk / pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis Kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti

teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Even Point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Menurut Suwarsono (2002), terdapat tiga alat analisis yang kesemuanya dapat digunakan untuk menggambarkan posisi perusahaan, dan juga dapat digunakan sebagai salah satu dasar analisis pemilihan strategi bisnis. Dengan mengetahui posisi bisnis yang tergambar di dalam alat analisis tersebut, diharapkan manajemen memiliki landasan berpijak yang cukup kuat dalam pengambilan keputusan penentuan strategi bersaing.

2.6. Proses Keputusan Konsumen

2.6.1. Tahap-tahap keputusan pembelian konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka di dalam melakukan pembelian. Adapun tahap-tahap di dalam pengambilan keputusan menurut Philip Kotler & Gary Armstrong adalah :

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih dapat

ditunda pemecahannya serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Tahap pencarian informasi

Dalam usaha memuaskan kebutuhannya, konsumen akan berusaha untuk mencari informasi yang berkaitan dengan produk barang dan jasa. Informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan informasi yang telah dimilikinya.

3. Penilaian seleksi alternatif (evaluasi alternatif)

Sebagai hasil pengumpulan informasi konsumen mengenal beberapa pilihan yang dihadapkan. Setelah informasi diperoleh konsumen mulai menyeleksi menurut urutan yang paling relevan bagi dirinya.

4. Keputusan membeli

Dari penganalisaan masalah, pencarian informasi dan pembentukan seperangkat produk pilihan atau seleksi produk, konsumen mulai membentuk maksud pembelian. Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima.

5. Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan dan perasaan konsumen perilaku sesudah pembelian sangat penting karena dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga pembelian kembali konsumen terhadap produk perusahaan tersebut.

Seluruh proses tersebut di atas tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada

pembelian pertama atau pada pembelian barang-barang yang mempunyai harga tinggi.

Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar untuk keberhasilan pemasaran. Dengan memahami bagaimana pembeli menyelesaikan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian maka pemasar dapat menentukan banyak gambaran dalam kaitannya dengan pemuasan kebutuhan pembeli.

2.6.2. Tingkat Keterlibatan Dalam Pembelian

Tingkat keterlibatan yaitu tingkat perhatian konsumen dalam proses keputusan beli produk. Tingkat keterlibatan tinggi jika konsumen mengikuti seluruh proses keputusan beli. Tingkat keterlibatan konsumen tergantung pada situasi pengambilan keputusan dan jenis produk yang dibeli. Tingkat keterlibatan konsumen tersebut meliputi keputusan kebiasaan, keputusan yang sederhana serta keputusan yang bersifat kompleks. Berikut ini merupakan empat tipe tingkah laku membeli menurut Henry Assael (Henry Assael, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 1987:87)

Gambar 2.1

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan besar antara merk	Tingkah laku membeli yang kompleks	Tingkah laku membeli yang mencari variasi
Perbedaan besar sedikit merk	Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan	Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan

2.7. Kepuasan Konsumen

Ditinjau dari sudut pandang produsen menurut Krajewski (1987;133) kualitas adalah produk yang dalam produksinya telah sesuai dengan spesifikasinya atau standar yang telah dibuat perusahaan. Ini artinya produk tersebut akan mempunyai kualitas apabila sesuai dengan penggunaan atau cocok dengan yang diharapkan konsumen. Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen artinya mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Jika dilihat dari frekuensi pembelian, produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen banyak yang dibeli sekali saja, beberapa kali saja tetapi jarang dan sering dibeli.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberi kepuasan kepada konsumen hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen berarti kualitas produk dan jasa pelayanan yang dihasilkan ditentukan oleh konsumen.

Semua usaha yang dilakukan oleh perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak mungkin konsumen akan melakukan pembelian ulang suatu produk kalau konsumen tersebut tidak merasa terpuaskan dengan apa yang mereka terima. Dari kenyataan ini nampak bahwa kepuasan

konsumen merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang lebih tinggi.

2.7.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Untuk mendefinisikan kepuasan konsumen sebenarnya tidaklah mudah, karena pelanggan memiliki beberapa macam karakteristik baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan.

Sebagai contoh, seorang konsumen baru ingin mencoba masakan tertentu sebuah restoran. Sebelum melakukan pembelian, konsumen baru tersebut pasti memiliki harapan bahwa akan mendapatkan pelayanan yang baik, pelayanannya ramah, cepat dan masakan yang dicobanya enak. Jika harapan konsumen ini sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya, bahkan mungkin apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan konsumen tersebut akan merasa puas, dan begitu juga sebaliknya.

Dari sini kepuasan konsumen dapat di ketahui setelah konsumen tersebut menggunakan produk atau jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkannya.

2.7.2. Pentingnya Kepuasan Konsumen

Dalam era globalisasi sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Dengan adanya perubahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat konsumen semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran

yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhannya, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasannya.

Perubahan ini telah mendorong munculnya pemikiran baru, produk baru, pasar baru dan kompetisi baru, sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat dari para pesaing. Kebutuhan dan keinginan pelanggan dewasa ini semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.

Para pelaku bisnis yang bergerak di bidang industri manufaktur maupun jasa pelayanan, harus berperan aktif dalam era persaingan dewasa ini, sehingga dapat menjadi pemain utama bukan hanya sekedar penonton masuknya barang-barang luar negeri. Pelaku bisnis tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga berusaha melakukan perbaikan terus menerus atas produk dan jasa layanannya guna meningkatkan kepuasan konsumennya pada setiap lini produk dan jasa layanannya.

Memperhatikan perubahan kebutuhan konsumen dan untuk memenangkan persaingan dari para pesaing diperlukan strategi, tujuannya adalah untuk menciptakan brand image yang mendalam bagi pengguna produk dan jasa layanannya. Kepuasan konsumen menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang sangat ketat. Kepuasan konsumen menjadi penunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif, yang dapat membentuk masa depan yang sukses.

2.8. Produk Jasa

Jasa merupakan setiap kegiatan yang dapat ditawarkan dari suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu produk tersebut. Disamping itu jasa merupakan sektor bisnis yang agak sukar dilakukan karena sifatnya yang tidak nyata dan produk jasa yang dihasilkan tidak dapat dipisahkan dari produsen. Namun demikian jasa harus dijual, sebab jasa dibutuhkan manusia dalam memenuhi keinginannya sebagai konsumen. Sifat perusahaan yang menghasilkan produk jasa adalah bahwa jasa itu tidak dapat ditimbun atau ditumpuk dalam gudang seperti halnya barang-barang lain sambil menunggu penjualan.

2.9. Karakteristik Jasa

Beberapa karakteristik jasa menurut Edward W. Wheatley (2000;230) :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud dan tidak tahan lama.
3. Jasa yang tidak dapat disimpan.
4. Ramalan permintaan dalam marketing jasa dapat diantisipasi dengan melatih tenaga khusus untuk suatu masa-masa puncak
5. Adanya masa puncak yang sangat padat merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa sebab pada masa puncak ada kemungkinan layanan yang diberikan oleh produsen sangat minim.
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia
7. Distribusi jasa bersifat langsung dari produsen kepada konsumen.

2.10. Macam Jasa

Paul D. Converse (1996;103) mengelompokkan macam jasa :

2.10.1. Personalized Service

Jasa ini sangat bersifat personal yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya harus langsung ditangani sendiri oleh produsennya. Saluran distribusinya sangat pendek karena penjualan langsung adalah yang paling tepat. Personal Service ini digolongkan ke dalam personal service, profesional service dan business service.

2.10.2. Financial Service

Dalam hal ini Financial Service terdiri atas banking service atau jasa bank, insurance service atau terkenal dengan istilah asuransi dan investment securities atau lembaga penanaman modal.

2.10.3. Public Utility and Transportation Service

Perusahaan public utility mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik dan perusahaan air minum. Para pemakainya terdiri dari konsumen lokal, perkantoran dan perdagangan, serta industri. Sedangkan untuk transportation service ini meliputi angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara dan lain sebagainya.

2.10.4. Entertainment(showbiz)

Yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah usaha-usaha dari bidang olahraga, gedung pertunjukan dan usaha-usaha pertunjukan lainnya (showbiz). Metode marketing yang dipakai adalah sistem penyaluran langsung.

2.10.5. Hotel Service

Hotel bukan merupakan suatu obyek pariwisata melainkan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan dan travel biro.

2.11. Macam jalur musik

2.11.1. Indie Label

Pada awalnya sebutan indie muncul sebagai kependekan sebutan dari independent. Di jalur indie dikenal istilah do-it-yourself (*DIY*), *DIY* adalah sebuah jalan alternatif untuk mereka yang ingin bergerak secara independent. Istilah *DIY* sudah lama ada, komunitas jazz yang melakukannya sejak tahun 1940-an dan berhasil. Uang bukanlah utama, tapi profit juga tidak diharamkan. Yang pasti, bergerak didasari kecintaan akan sesuatu yang kita senangi (musik, film, dll), bukan uang. Ini juga merupakan sebuah alternatif dari industri dominan yang selalu memiliki prioritas profit sehingga menomersatukan kuantitas dan melupakan kualitas. Biasanya, tidak ada kontrak resmi antara label indie dan band, hanya berdasarkan rasa percaya, dan advantage yang fair. Label indie tidak selalu perlu membiayai rekaman band yang hendak dirilis. Jika memungkinkan, sistem pinjam *master* saja untuk kemudian diperbanyak. Radio, majalah, event-event adalah sebagian alternatif promosi yang bisa dijajaki. Menjalankan promosi secara teratur, bisa jalur mana saja. Distribusi dilakukan sendiri, tapi bila ada distribusi eksklusif indie, akan lebih mudah (*MTV trax, juli 2003, hal 65,67*)

2.11.2. Major Label

Untuk major label, adalah bertolak belakang dengan jalur indie label. Dimana pihak manajemen band menjual produknya kepada pihak kedua yaitu

pihak label yang mungkin memiliki perbedaan dalam strategi manajemen. Untuk major label, pihak manajemen band tidaklah dipersulit dengan masalah produksi, distribusi ataupun promosi, ketika pihak manajemen band menjalani suatu kontrak yang telah disepakati dengan pihak label maka yang perlu diperhatikan adalah ikut membantu langkah-langkah yang dilakukan oleh pihak label. Kesulitan yang mungkin dihadapi oleh pihak manajemen band yaitu adanya campur tangan pihak label dalam mengolah materi produk yang akan dijual, maksudnya yaitu materi produk tersebut harus dapat langsung diserap konsumen (terjual banyak) karena major label menomersatukan kuantitas penjualan bukan kualitasnya.

2.12. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan atau pendapat sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya, dan dalam penelitian ini anggapan sementara adalah:

- Dengan pendekatan analisis SWOT, dimana dilakukan penilaian sementara terhadap kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman pada unit usaha Revenue band maka grup band Revenue memiliki peluang dari adanya kekuatan yaitu berupa ciri khas genre musik rock. Revenue band juga memiliki beberapa kelemahan yaitu kurangnya modal sehingga menyebabkan beberapa strategi menjadi kurang efektif, seperti pada strategi promosi yang dilakukan. Serta adanya ancaman dari grup band baru yang bermunculan dikota Jogjakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi/tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian mengenai Strategi pemasaran Revenue band dalam menghadapi situasi persaingan dunia Showbiz. Penelitian ini mengambil lokasi di Yogyakarta, dengan responden Revenue band. Dimana Revenue band adalah Avenue band yang telah berganti nama. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2006 sampai dengan data yang dikumpulkan dirasakan cukup untuk menyelesaikan penelitian ini.

3.2 Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menetapkan yang di tunjuk sebagai subyek penelitian adalah manajer Revenue band, road manager Revenue band, serta asisten road manager.

Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Data primer

yaitu materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat penelitian yaitu Revenue band yang terdiri dari variabel eksternal dan internal perusahaan yang nantinya akan digunakan faktor penentu posisi bisnis perusahaan.

- Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh penulis dari arsip atau dokumen-dokumen dan literature yang relevan terhadap penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi yang dilakukan dengan cara bertanya langsung pada responden (Singarimbun, M, 1989,hal:192).

Dalam hal ini ditujukan kepada manajemen Revenue band

b. Observasi

Merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis (Soeratno & Arsyad, L 1993,hal:89). Dimana data yang dikumpulkan yaitu meliputi analisis catatan (record analysis) atau dokumen dari pihak manajemen Revenue band, dan analisis proses fisik (physical process analysis). Dimana analisis proses fisik meliputi seluruh proses transaksi jasa yaitu baik pada saat performance panggung ataupun interaksi antara pihak band dengan konsumen dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dalam rangka penciptaan hubungan pemasaran.

c. Angket

Metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk angket untuk kemudian diisi oleh responden dengan sasaran orang-orang yang terlibat langsung dan memiliki kewenangan dalam mengambil keputusan yang penting dalam Revenue band. metode angket ini berbentuk tabel. Tabel ini untuk mengetahui nilai dan bobot masing-masing indikator variabel. Adapun bentuk dan isi angket dapat dilihat di lampiran.

3.4 Bentuk Data

3.4.1. Data umum

Data yang diperlukan adalah :

- Sejarah dan perkembangan band
- Visi dan misi band
- Struktur organisasi

3.4.2. Data khusus

Data yang diperlukan adalah :

- Variabel internal (kekuatan dan kelemahan) meliputi :
 1. Performa band
 2. Potensi band (kapital dan personel)
 3. Penetapan harga/tarif
 4. Kualitas produk/materi musik
 5. Efektifitas Promosi
 6. Kualitas karyawan (skill musik personel band)
 7. Konektivitas (struktural dan personal)
- Variabel eksternal (peluang dan ancaman) meliputi :
 1. Struktur persaingan (band lama dan pendatang baru)
 2. Pertumbuhan pasar (industri musik)
 3. Perubahan trend musik (selera konsumen)
 4. Record label (major label)
 5. Daya beli konsumen
 6. Hubungan pemasaran (komunikasi terhadap klien dan fans)
 7. Lingkungan sosial budaya

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah Manager Revenue band, Road Manager Revenue band, Asisten Road Manager Revenue band, Sound Manager Revenue band, dan Stage Crew Revenue band.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Didalam penelitian ini digunakan sample sebanyak sepuluh (10) orang responden, yang terdiri dari satu (1) orang Manager, satu (1) orang Road Manager, satu (1) orang asisten Road Manager, satu (1) orang Sound Manager, dan enam (6) orang Stage Crew.

3.6. Teknik Analisa Data

Teknik analisis adalah alat analisa yang diperlukan untuk mencapai suatu kesimpulan yang akurat. Dalam menganalisis data yang diperoleh, digunakan metode analisis data kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan. Kemudian analisis tersebut saling bekerja satu sama lain. Alat analisis yang digunakan diantaranya adalah :

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data dengan membuat tabel dan bagan serta keterangan-keterangan tentang obyek pembahasan.

3.6.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang mengidentifikasi berbagai indikator secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta meminimalis kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Analisis SWOT dalam penelitian ini menggunakan diagram dan matriks SWOT yang memperhatikan banyak indikator variabel internal dan eksternal. Diagram SWOT akan menunjukkan posisi perusahaan di pasar dan matriks SWOT akan menunjukkan implikasi strategis yang dapat diterapkan perusahaan. Sehingga untuk menunjukkan posisi perusahaan saat ini dan implikasi strategis apa yang dapat diterapkan oleh perusahaan, kita dapat melakukan prosedur penyusunan analisis SWOT. Prosedur yang harus dilakukan dalam analisis SWOT antara lain :

1. Identifikasi dan Analisis Variabel Perusahaan

Variabel perusahaan yang diperlukan adalah variabel internal dan eksternal perusahaan yang akan mempengaruhi strategi bisnis perusahaan. Variabel internal dan eksternal dalam penyusunan analisis SWOT yang dapat merupakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta dapat juga berupa ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*) bagi perusahaan. Sebelum melakukan penilaian dan penentuan posisi perusahaan maka

terlebih dahulu perlu dilakukan analisis indikator variabel-variabel tersebut.

2. Penilaian Variabel Eksternal dan Internal Perusahaan

Setelah melakukan analisis terhadap variabel internal dan eksternal perusahaan, maka langkah-langkah selanjutnya adalah memberikan penilaian dan pembobotan terhadap masing-masing indikator tersebut. Sebelum penilaian dilakukan, masing-masing indikator terlebih dahulu ditentukan bobotnya. Seluruh indikator memiliki bobot sebanyak 1 atau 100%. Kemudian penilaian diberikan pada masing-masing indikator dengan menggunakan nilai berskala 5. Penilaian kuantitatif variabel internal, yakni 1 (kelemahan utama), 2 (lemah), 3 (netral), 4 (kekuatan), 5 (kekuatan utama) dan penilaian variabel eksternal, yakni 1 (ancaman utama), 2 (ancaman), 3 (netral), 4 (berpeluang) dan 5 (Peluang utama). Kemudian dilakukan perkalian antara bobot dan nilai perindikator yang hasilnya disebut nilai tertimbang. Barulah kemudian dilakukan penjumlahan keseluruhan nilai tertimbang yang telah diperoleh sebagai hasil akhir.

Tabel 3.1

Tabel Penilaian Indikator Variabel Internal

Nilai	Kualitatif
1	Kelemahan Utama
2	Lemah
3	Netral
4	Kekuatan
5	Kekuatan Utama

Tabel 3.2

Tabel Penilaian Indikator Variabel Eksternal

Nilai	Kualitatif
1	Ancaman Utama
2	Ancaman
3	Netral
4	Berpeluang
5	Peluang Utama

Tabel 3.3

Tabel Pembobotan Variabel Internal dan Eksternal

Kualitatif	Kuantitatif
Sangat Penting	1,00
Tidak Penting	0,0

3. Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan

Setelah melakukan identifikasi, analisis dan pemberian nilai terhadap indikator variabel internal dan eksternal perusahaan maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi variabel-variabel tersebut dengan menyusun suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analisis Summary*). Tabel ini disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Lalu menyusun tabel EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analisis Summary*). Tabel ini disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka *opportunity* dan *threats* perusahaan.

a. Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Langkah-langkahnya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala dari 1,00 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.)
3. Hitung nilai (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala 5 mulai dari 1 (kelemahan utama), 2 (lemah), 3 (netral), 4 (kekuatan), 5 (kekuatan utama). Pemberian nilai berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan nilai pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. hasilnya berupa nilai tertimbang untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang

bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Tabel 3.4

Internal Strategic Factors Analysis Summary

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	NILAI	NILAI TERTIMBANG	KOMENTAR
KEKUATAN				
TOTAL	1,00			
KELEMAHAN				
TOTAL	1,00			
SKOR TOTAL (KEKUATAN – KELEMAHAN)				

Sumber : Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, Freddy Rangkuti

b. Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Setelah faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor staregis eksternal tersebut dalam kerangka *opportunity* dan *threats* perusahaan. Langkah-langkahnya adalah :

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,00 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

3. Hitung nilai (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala 5 yaitu 1 (ancaman utama), 2 (ancaman), 3 (netral), 4 (berpeluang) dan 5 (Peluang utama). Pemberian nilai didasarkan pada pengaruh faktor tersebut dalam kondisi perusahaan yang bersangkutan.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan nilai pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3.5**Eksternal Strategic Factors Analisis Summary**

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	NILAI	NILAI TERTIMBANG	KOMENTAR
PELUANG				
TOTAL	1,00			
ANCAMAN				
TOTAL	1,00			
SKOR TOTAL (PELUANG – ANCAMAN)				

Sumber : Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, Freddy Rangkuti

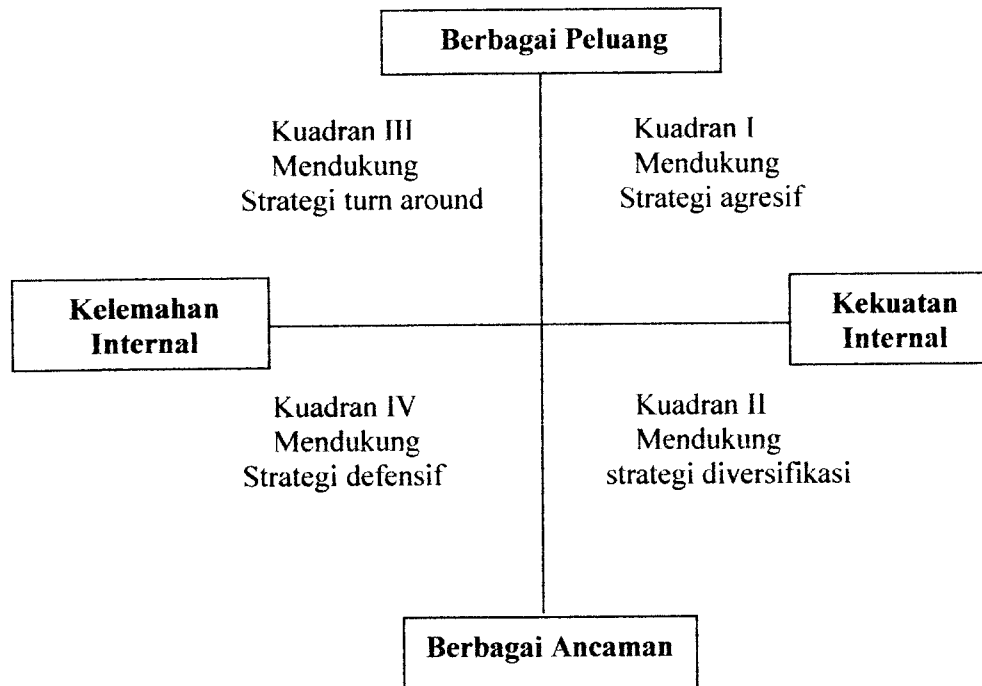
4. Hasil Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan

Setelah melakukan evaluasi variabel internal dan eksternal perusahaan maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi atas hasil perhitungan dalam tabel IFAS dan EFAS. Dimana hasil-hasil tersebut akan menentukan posisi perusahaan dan strateginya.

5. Penentuan Posisi Perusahaan

Setelah diperoleh total nilai dari keseluruhan nilai tertimbang variabel internal dan ekstrenal maka selanjutnya yang harus dilakukan adalah menentukan posisi perusahaan saat ini dengan menggunakan diagram SWOT, yaitu dengan cara meletakkan kedua total nilai yang diperoleh pada kuadran yang tepat.

Gambar 3.1
Diagram SWOT



Sumber : Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, Freddy Rangkuti.

Keterangan :

Kuadran I : Pada posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Pada posisi ini perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-

masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Pada posisi ini perusahaan mengalami situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan yang berada pada posisi ini menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

6. Perumusan dan Implikasi Strategi

Setelah menentukan posisi bisnis yang dilakukan selanjutnya adalah perumusan dan implikasi strategi dengan melakukan rancangan strategi atau menciptakan strategi baru untuk menghadapi persaingan yang *competitive* dengan memperhatikan peluang dan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan atau mengembangkan keunggulan bersaing, atau menarik diri dari pasar persaingan yang *competitive*.

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Gambar 3.2
Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	WEAKNESESS (W) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari acaman

Sumber : Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, Freddy Rangkuti.

Keterangan :

a) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST

Strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan

d) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

7. Implikasi pada Strategi Pemasaran

Implikasi pada strategi pemasaran ini bertujuan untuk mengetahui strategi-strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi perusahaan.

BAB IV

ANALISA DATA

4.1. Sejarah Perkembangan Revenue Band

Dunia Independent dalam industri musik atau lazim disebut indie dianggap sebagai komunitas musik minoritas yang berkembang dijalur bawah tanah (**underground**). Perbedaannya yang mendasar jika dibandingkan terhadap recording label (major label) yaitu pada sisi kapitalnya saja. Dimana major label memiliki kapital yang sangat mendukung untuk kelangsungan bisnisnya, dan jalur indie kurang memiliki faktor kapital tersebut sehingga muncul istilah **do-it-yourself** dijalur indie label. Khususnya di Jogjakarta, perkembangan dunia indie mulai menunjukkan gejala menanjak yaitu pada awal 90-an. Perkembangan tersebut diawali dengan komunitas metal **underground** Jogjakarta hingga munculnya komunitas indie pop, indie rock, dan komunitas lainnya. Indie rock adalah tepatnya jenis musik yang dibawakan oleh Revenue band.

Pada awal munculnya Revenue menggunakan nama Avenue dengan membawa harapan setiap personil band bahwa grup band ini adalah jalan menuju sesuatu yang akan memberikan penghidupan yang lebih baik kepada Avenue band. Dimulai dari obrolan antar teman, yang berlanjut untuk menyatukan kreativitas kedalam suatu bentuk musik dan ikut serta meramaikan dunia musik di Jogjakarta. Avenue band memulai kiprahnya didunia musik sebagai band panggung yang idealis. Yang dimaksud idealis disini yaitu bahwa band Avenue menampilkan musik dari sudut pandang pribadi, dan kemudian mencoba mencari tahu keinginan/selera konsumen

yang selanjutnya mengolah kembali materi-materi musik yang sudah dikumpulkan, untuk dijadikan musik baru yang sesuai idealis dan keinginan/selera konsumen musik Jogja.

Setelah melalui beberapa tahap yang lazim dialami oleh sebuah band, diantaranya pergantian personel, recording sample lagu, berkiprah dari panggung ke panggung diantaranya yaitu beberapa event musik kampus di fakultas ekonomi UII (2002,2003,2004), fakultas teknik UII (2003,2004), fakultas sastra UGM (2002,2003,2004), event musik chocolate resto (2004), event musik Flexi promo (2004), event musik Amild tahun baru JEC(2004-2005) dan banyak lagi event musik lainnya. Avenue band berhasil menghasilkan album berjudul “Tidak Sekarang” bersama Ressay Record (label rekaman Jakarta) pada bulan Mei 2004.

Dapat dirasakan bahwa mulai dari awal terbentuknya sampai mendapatkan kontrak album, diperlukan waktu sekitar 2 tahun bagi Avenue band untuk memperoleh pengakuan dalam dunia musik di Jogjakarta. Dalam waktu 2 tahun pula yang dibutuhkan Avenue band untuk dapat kesempatan berpindah label dari indie label ke recording label (major label). Yang kemudian ternyata dari segi penjualan album tidak mencapai target yang ditentukan, terutama target penjualan yang ditentukan oleh pihak manajemen band. Setelah kontrak atas album “Tidak Sekarang” berakhir, Avenue band berganti nama menjadi Revenue band (Mei 2005) dan mencoba kembali eksis dijalur indie. Beberapa bulan setelah berganti nama menjadi Revenue, salah satu personel band yaitu drum mengundurkan diri dari Revenue. Walaupun demikian Revenue tetap eksis dijalur indie label dengan menggunakan **additional musician** pada drum. Hingga saat ini Revenue band telah memiliki

pengalaman panggung beberapa diantaranya yaitu dua event Starmild Chillout di Jakarta (September 2005), grand opening Radical steak n' shaker (Januari 2006), event musik kampus UTY (Januari 2006), dan juga beberapa event musik lainnya.

4.2. Visi dan Misi

Revenue band mempunyai visi dan misi, yaitu :

- Visi

Konsisten berkarya, berkreasi, serta memiliki wujud nyata dalam keikutsertaan meramaikan dunia musik nasional.

- Misi

Memperbanyak jadwal panggung dalam rangka meningkatkan kualitas performa dipanggung dan materi musik, serta mengasah dan meningkatkan skill, pengetahuan akan musik khususnya di Jogjakarta dan nasional umumnya.

4.3. Deskripsi Bisnis

4.3.1. *Brand / Identitas*

Brand / identitas dari konsep ini adalah “**Revenue**” yang diartikan sebagai REinkarnasi aVENUE dan juga membawa harapan grup band akan dapat menghasilkan *revenue* sebagaimana istilah ekonominya. Disebabkan Revenue merupakan kelanjutan dari Avenue yang lebih dahulu muncul, dan pada saat ini 3 personil dari Revenue adalah merupakan personil Avenue. Untuk lebih memudahkan dalam

memperkenalkan kepada konsumen maka dipakailah nama Revenue sebagai nama grup band.

4.3.2. Konsep Musik/Genre

Konsep musik yang diambil adalah rock progressive, dimana genre rock sendiri lebih mengutamakan setelan berat pada distorsi sound. Dan untuk progressive rock, fokus musik memberikan perpaduan dengan genre lain. Dalam hal ini menekankan perpaduan musik rock dengan genre pop dan reggae, sehingga menghasilkan genre progressive rock ala Revenue.

4.3.3. Deskripsi Produk

Produk yang dijual adalah:

- *Event panggung / perfoma*, yaitu penampilan grup band pada saat event panggung tertentu. Seperti event musik dari sponsorship tertentu, gala dinner, malam penobatan atau penghargaan atas apresiasi tertentu, dan juga event musik regular dicoffee shop-coffee shop tertentu.
- *Product cassette dan cd audio*, yaitu produk-produk berupa kaset serta cd audio yang memuat materi musik yang diciptakan serta diproduksi sendiri.
- *Atribut Accessories*, yaitu produk-produk aksesoris pendukung yang memuat logo dan ciri dari Revenue band, antara lain : kaos t-shirt, tas pinggang, backpack, gelang tangan, dll.

4.4. Analisis Pasar

4.4.1. Pangsa Pasar (Industri Musik)

Pangsa pasar yang dituju adalah kaum muda Jogjakarta dengan status ekonomi menengah dari latar belakang pendidikan. Jogjakarta dikenal sebagai kota pendidikan dengan banyaknya universitas ataupun institusi pendidikan lainnya. Dan juga Jogjakarta dikenal sebagai kota pariwisata. Indikasi tersebut dapat dilihat dari banyaknya muncul tempat-tempat hiburan seperti café, karaoke, pub, coffee shop, tempat-tempat lain sejenis yang menawarkan suasana santai serta nyaman sebagai tempat melepas lelah setelah beraktivitas. Sektor-sektor tersebut memiliki kaitan erat yang mendukung pola perilaku konsumen Jogjakarta khususnya untuk konsumsi produk-produk jasa hiburan.

Tingginya tingkat migrasi dari luar daerah ke Jogjakarta yang dimotivasi oleh motif pendidikan, mengindikasikan sumber pendapatan sebagian masyarakat Jogjakarta bukan berasal dari sektor-sektor ekonomi yang ada di Jogjakarta. Hal tersebut bisa dilihat dari tingginya jumlah pelajar perantauan dari berbagai daerah di Indonesia dan kebanyakan masih bergantung secara ekonomi kepada keluarga (orang tua). Untuk kelompok pasar ini (siswa sekolah dan mahasiswa) yang termasuk dalam status ekonomi menengah cukup tinggi. Indikasi tersebut bisa dilihat dari jumlah institusi pendidikan swasta yang mematok biaya pendidikan tinggi dengan tingkat penerimaan siswa serta mahasiswa baru rata-rata 2000 orang per tahun.

Berkembangnya sektor pariwisata, seni dan budaya di Jogjakarta mendorong pertumbuhan sektor industri jasa hiburan. Hal

ini mengindikasikan pangsa pasar untuk produk-produk jasa hiburan dikota Jogjakarta cukup besar.

Selain itu dengan adanya kemajuan teknologi pada saat ini, dengan indikasi kemudahan mengakses internet serta bermunculan teknologi baru, dimana telepon genggam juga dapat mendownload data baik berupa gambar, tulisan, bahkan lagu (lebih dikenal dengan sebutan ringtone dan mp3, dan yang paling baru yaitu nada sambung pribadi) maka pasar untuk industri musik juga semakin berkembang.

Nada sambung pribadi yaitu layanan nada tunggu sambungan telepon dari provider, yang berupa musik/lagu. Pada saat ini sudah tercatat 4 perusahaan provider yang memberikan layanan tersebut. Dimana tiap-tiap provider memiliki minimal 3 produk, yang semua produk tersebut memberikan layanan nada sambung pribadi. Keempat provider ini secara keseluruhan melayani sepertiga penduduk Indonesia, jika total penduduk Indonesia diperkirakan sekitar 208 juta jiwa (tahun 2002), maka penduduk Indonesia yang diperkirakan menggunakan layanan tersebut adalah sekitar 69 juta jiwa. Dan untuk segmen pasar ini terus berkembang tiap tahunnya.

4.4.2. Persaingan Usaha (Band lama dan pendatang baru)

Banyaknya grup band atau grup musik bermunculan dikota Jogjakarta dimulai pada pertengahan 90-an atau lebih tepatnya pada tahun 1995. Dan berkembang lebih pesat lagi setelah salah satu grup band indie jogja "Sheila on 7" menembus pasar nasional dengan catatan mengagumkan, dimana penjualan menembus angka 1 juta keping kaset dan cd dengan menggandeng Sony Music Indonesia

sebagai recording labelnya. Setelah Sheila on 7 juga tercatat “Jikustik” yang juga mampu mencapai penjualan *double platinum* (platinum sama dengan 100 ribu keping), bahkan lebih. Sedangkan perkembangan dunia musik indie jogja tidak hanya berhenti sampai disitu, akan tetapi lebih berkembang lagi. Beberapa diantaranya yaitu Death Vomit, Shaggydog, The Candles.

Bahkan setelah tahun 2000 dunia musik indie Jogjakarta semakin jauh berkembang, dengan semakin banyaknya grup musik yang bermunculan dan dengan menonjolkan genrenya masing-masing, beberapa diantaranya yaitu Endank Soekamti, Bangkutaman, Strawberry’s Pop, Avenue, Cross Bottom, The Rain. Beberapa diantara grup musik ini juga dapat memproduksi kaset dan didistribusikan secara nasional, yaitu grup musik yang pada awalnya bergerak dijalur indie dan mendapat tawaran dari pihak major label dan menjadi band rekaman. Beberapa contohnya yaitu Endank Soekamti, Cross Bottom, The Rain, dan Avenue.

Setelah menjalani kontrak dengan pihak major label, beberapa diantara grup band tersebut kembali kejalur indie dan beberapa lagi tetap berusaha dijalur major. Beberapa grup band Jogjakarta yang tetap dijalur major yaitu Sheila on 7, Jikustik, Cross Bottom, dan Endank Soekamti,serta masih ada beberapa grup band lainnya.

4.4.3. Perubahan Trend Musik

Trend musik adalah sesuatu faktor yang susah dikendalikan, walaupun susah untuk dikendalikan tetapi beberapa dari pihak manajemen band berusaha untuk menyesuaikan dengan perubahan

trend tersebut. Pada awal tahun 90-an secara nasional trend musik pada saat itu adalah rock, dapat dilihat dari beberapa grup band besar yang muncul pada saat itu yaitu Boomerang, Jamrud, PowerSlaves, Slank.

Pada pertengahan tahun 90-an atau sekitar tahun 1995 trend musik diIndonesia menunjukkan gejala perubahan yaitu kecenderungan kearah genre musik ska punk dengan munculnya beberapa grup musik ska pada saat itu yaitu Tipe-ex, Jun Fang Gung Foo, ShaggyDog, Purpose Tiger Clan. Setelah trend musik ska, trend musik berikutnya berubah kearah genre pop (tepatnya tahun 1999) dimana dunia musik Jogja khususnya seolah mengalami masa keemasan dengan munculnya Sheila on 7 dan Jikustik. Setelah tahun 2000 beberapa genre musik seperti punk, jazz, pop, dan rock mengalami perkembangan hamper pada saat bersamaan.

Genre musik punk misalnya berkembang menjadi punk rock, ska punk, dan emo. Genre musik jazz berkembang menjadi swing jazz, orchestra, classic jazz, dan acid jazz. Genre pop berkembang menjadi progressive pop, british pop, dan melo. Sedangkan genre musik rock yang berkembang pesat menjadi beberapa genre yaitu progressive rock, altro, blues rock, hip, hard rock, slow rock, dan juga menjadi beberapa genre dari genre metal.

Hingga saat ini dunia musik telah berkembang menjadi puluhan bahkan sampai ratusan genre musik. Yang pada dasarnya hanya memiliki perbedaan tidak terlalu signifikan. Dan trend musik yang terjadi atau dapat dikatakan mempengaruhi scene musik diIndonesia sekarang adalah genre musik dengan etnik Jepang. Yang dimaksud

disini yaitu beberapa genre musik dengan menyertakan huruf J didepannya yang berarti Japanesee, seperti J-rock, J-pop dan lain sebagainya.

Revenue band mengambil genre progressive rock, yang pada perkembangan serta perubahan trend akan ikut menyesuaikan dengan memasukkan beberapa unsur yang terkandung didalam genre yang sedang menjadi trend musik tersebut.

4.4.4. Strategi Harga Produk

Strategi harga untuk produk performa, yaitu mengacu pada situasi negosiasi atau biasa disebut *bargaining position*. Karena secara fundamental, harga atau fee disesuaikan dengan besar kecilnya event yang diselenggarakan oleh klien.

Sedangkan untuk produk kaset atau cd menyesuaikan dengan harga perolehan produksi dengan laba diharapkan yang disesuaikan dengan daya beli potensial konsumen. Begitu juga hal yang sama diterapkan untuk produk accessories. Berikut adalah range harga/fee dari Revenue :

- Performance fee : Rp. 500.000 – Rp.1.000.000
- Kaset : Rp. 15.000
- CD audio : Rp. 7.500
- Produk accessories : Rp. 10.000 – Rp.25.000

4.4.5. Record Label (Major Label)

Major label adalah sebutan untuk perusahaan rekaman yang memiliki taraf nasional dalam pendistribusian. Major label juga memiliki kapital yaitu modal serta alat musik, alat rekam yang

didukung profesional SDM baik dalam pendistribusian, produksi, dan juga dibagian promosi seperti Sony Musik Indonesia, BMG, Musica Studio dan masih ada lagi yang lainnya.

4.4.6. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan adalah :

1. Periklanan

Strategi periklanan menggunakan media-media berikut :

- Stiker
- Flyer
- Poster
- Booklet

2. Kerjasama dengan pihak lain

Kerjasama pemasaran dengan pihak-pihak lain, khususnya yang bergerak dibidang musik dan event-event tertentu yang juga melibatkan unsur musik sebagai hiburan. Seperti event organizer, OSIS, komunitas musik, komunitas mahasiswa, media elektronik radio, dan lainnya.

4.4.7. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu

- Segmentasi yang diambil adalah segmen anak muda penggemar musik genre rock, dengan karakter usia 13 tahun (usia sekolah menengah pertama) sampai dengan 27 tahun.
- Targeting dari Revenue band lebih mengacu kepada konsumen yang paling potensial yaitu segmen pasar dengan usia sekolah menengah pertama dan sekolah menengah umum. Dengan

menggunakan saluran distribusi event organizer, serta komunitas musik sekolah menengah ataupun sekolah tinggi (perguruan tinggi).

- Positioning yang diciptakan oleh Revenue adalah grup band genre progressive rock dengan ciri-ciri reggae yang khas ala Revenue.

4.4.8. Strategi Pengendalian Mutu

Strategi pengendalian mutu produk yang digunakan oleh pihak manajemen yaitu “total quality control”, dimana kontrol dilakukan pada saat akan, dan setelah *performance*, serta melakukan interaksi (tanya jawab) dengan pihak penyelenggara event sebagai konsumen perantara dan juga interaksi dengan fans sebagai konsumen target. Strategi ini dilakukan untuk lebih mengacu kepada kepuasan konsumen.

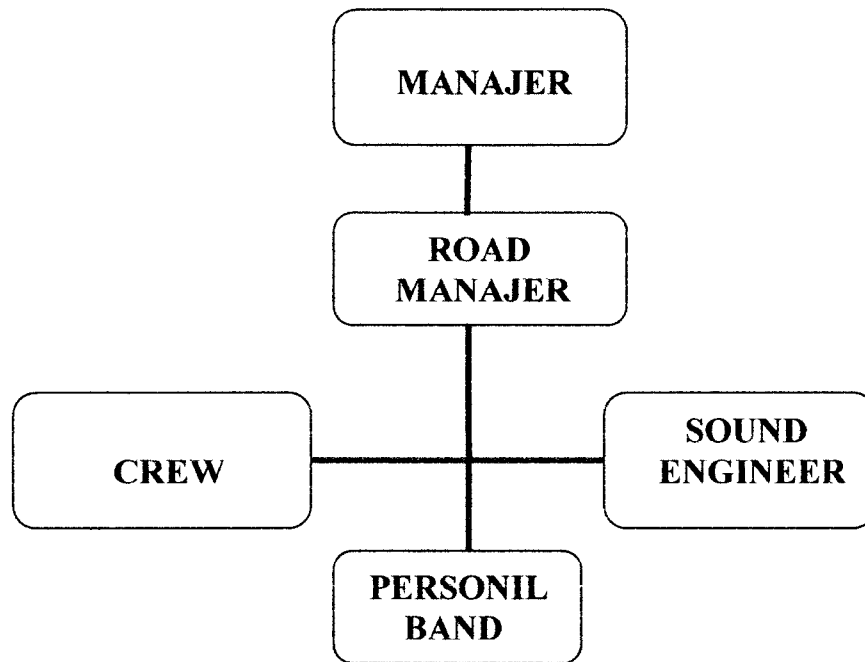
4.5. Analisis Aspek Organisasi/Manajemen

Organisasi adalah wadah serta proses kerjasama sejumlah manusia yang terikat dalam hubungan formal untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan. Organisasi hanya merupakan alat manajemen, sedangkan manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui sumber daya manusia serta sumber lainnya.

4.5.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah “organisasi garis” yang dipilih karena bentuknya sederhana dan cocok dengan jumlah tenaga kerja yang sedikit. Berdasarkan struktur organisasi tersebut, tim manajemen dipimpin oleh seorang manajer yang membawahi 1 orang Road manager, 7 orang crew, 1 orang sound engineer (gambar 4.1.).

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi



4.5.2 Job Description

Job description dilakukan untuk meningkatkan efektifitas kerja serta efisiensi dari tim manajemen, dengan adanya job description ini kinerja dari tim manajemen diharapkan akan menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu..

4.6 Identifikasi dan Analisis Variabel Revenue Band

Identifikasi dan analisis variabel internal dan eksternal perusahaan merupakan langkah pertama dalam penyusunan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan hambatan yang ada dalam perusahaan. Dalam identifikasi ini, penulis melakukan penelitian langsung dengan metode wawancara.

4.6.1 Indikator Variabel Eksternal dan Internal Revenue Band

Dari penelitian langsung yang dilakukan dengan metode wawancara dapat ditentukan indikator variabel internal dan eksternal Revenue band yang berpengaruh terhadap perusahaan. Indikator variabel-variabel tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1
Indikator Variabel Internal dan Eksternal
Revenue Band Jogjakarta

Indikator Internal	Indikator Eksternal
Kekuatan : <ul style="list-style-type: none">▪ Performa band▪ Potensi band▪ Kualitas produk/Materi musik▪ Efektifitas promosi	Peluang : <ul style="list-style-type: none">▪ Pertumbuhan pasar (industri musik)▪ Perubahan trend musik▪ Record label (major label)▪ Hubungan pemasaran (komunikasi terhadap klien dan fans)
Kelemahan : <ul style="list-style-type: none">▪ Penetapan harga/Tariff▪ Kualitas karyawan▪ Konektivitas (struktural dan personal)	Ancaman : <ul style="list-style-type: none">▪ Struktur persaingan (band lama dan pendatang baru)▪ Daya beli konsumen▪ Lingkungan sosial budaya

Setelah indikator variabel eksternal dan internal diketahui, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah memberikan penilaian terhadap masing-masing indikator tersebut terhadap daya tarik industri. Dalam hal ini indikator variabel eksternal dan internal adalah merupakan kekuatan – kelemahan dan peluang – ancaman perusahaan.

4.6.2 Analisis Variabel Eksternal dan Internal Revenue Band

4.6.2.1 Analisis Variabel Eksternal Revenue Band

Variabel eksternal perusahaan terdiri dari beberapa aspek makro yang keberadaannya baik secara langsung maupun tidak langsung relative berpengaruh pada perkembangan perusahaan. Untuk itu perlu dilakukan analisis mengenai variabel-variabel eksternal yang didapat dari data-data kuesioner yang diberikan kepada pihak manajemen Revenue band. Dari data tersebut diketahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Revenue band, antara lain :

a. Peluang Lingkungan Eksternal Perusahaan

▪ Pertumbuhan pasar (industri musik)

Pertumbuhan pasar industri musik saat ini sudah didukung dengan kemajuan dari sisi teknologi. Dimana teknologi yang sedang trend saat ini yaitu nada sambung pribadi menjadikan sebuah peluang baru bagi para pelaku di industri musik. Disamping besarnya pasar yang telah ada juga telah berkembang, peluang seperti bertambah banyaknya produksi dari dunia perfilman Indonesia. Dimana film sendiri

membutuhkan penggalan lagu untuk menunjang alur cerita yang lazim disebut sebagai soundtrack. Maka dari itu variabel ini sangat penting untuk diperhatikan.

- Perubahan trend musik.

Trend musik menunjukkan gejala yang senantiasa berubah-ubah walaupun tidak secara signifikan. Bahkan untuk masa seperti sekarang ini trend perubahan tersebut masih sebatas pada penambahan satu atau beberapa unsur pada genre yang mungkin menjadikan sebuah genre baru, walaupun secara fundamental genre baru tersebut tidak jauh berbeda, menjadikan variabel ini tidak terlalu penting untuk diperhatikan karena *change* yang terjadi karena adanya *drive* dari para pelaku musik bukan semata-mata keinginan konsumen. Hal ini diartikan sebagai peluang oleh manajemen Revenue band.

- Record label (major label)

Major label seolah-olah merupakan suatu janji kesuksesan secara materiil karena adanya faktor kapital yang kuat dimiliki oleh major label. Tetapi juga belum merupakan suatu jaminan akan terwujud secara nyata bahwasanya ketika telah dapat menggandeng major label maka otomatis popularitas serta materi akan didapat. karena biasanya langkah-langkah tim manajemen band akan didikte oleh major label maka variabel ini menjadi cukup penting untuk diperhatikan. Hal ini merupakan peluang.

- Hubungan pemasaran (komunikasi terhadap klien & fans)

Hubungan pemasaran memerlukan komunikasi dua arah yang dinamis serta kontinuitas, sehingga menjadi sebuah *business networking* yang akan menguntungkan kedua belah pihak yang menjadi pelakunya. Ketika tercipta jaringan bisnis yang baik maka berpeluang untuk menjual produk inti. Dalam penelitian ini *performance* adalah produk inti yang dijual, maka variabel ini adalah sangat penting untuk diperhatikan sebagai peluang grup band Revenue.

b. Ancaman Lingkungan Eksternal Perusahaan

▪ Struktur persaingan (band lama dan pendatang baru)

Industri musik adalah tidak mengenal struktur maupun peraturan, sifat bawaannya memang kacau. Bagi orang diluar industri musik memang terlihat mempunyai struktur, padahal pada kenyataannya industri musik dibangun diatas anarki tanpa dasar yang kasat mata. Untuk mengetahui persaingan yang terjadi maka para pelaku didalam industri ini harus senantiasa mencermati apa yang terjadi, siapa saja yang menjadi pelakunya, dan bagaimana bisa terjadi. Grup band yang dikategorikan sebagai grup band lama adalah mereka yang telah berkarya, berkreasi didunia musik selama lebih dari 2 tahun, dan dalam 2 tahun tersebut pengalaman panggung yang dialami oleh grup band tersebut sudah menjadikan band tersebut tidak diragukan lagi untuk *performancenya*. Sebagai contoh dari jalur indie yaitu Bangkutaman, Strawberry's pop, technoshit,dan lainnya. Contoh untuk jalur major label yaitu

Cross Bottom, Endank Soekamti, Sheila on 7, Coklat. Padi, dan masih banyak lagi yang lainnya. Sedangkan grup baru yang dikategorikan sebagai grup band baru yang mereka yang baru muncul dalam kancah musik, ataupun yang memiliki pengalaman panggung kurang dari 2 tahun, dan cenderung masih bergelut dijalur indie seperti Plastic idol, Celana Pendek, walaupun tidak tertutup kemungkinan bahwa salah satu atau beberapa personel dari grup band baru tersebut merupakan pelaku lama dalam dunia musik. Dengan semakin banyaknya grup band lama dan grup band baru yang bermunculan akan menjadi ancaman dikemudian hari, maka variabel ini penting untuk diperhatikan.

- Daya beli konsumen

Daya beli konsumen adalah tingkat kemampuan konsumen didalam mengkonsumsi suatu produk tertentu. Untuk dapat tetap eksis didalam dunia musik, menunjang penjualan serta menunjang popularitas maka menjadikan variabel ini sangat penting untuk diperhatikan. Akibat dari semakin cepatnya kemajuan teknologi menyebabkan banyak terjadinya praktek pembajakan. Dengan banyaknya praktek pembajakan juga mengakibatkan turunnya minat dan daya beli konsumen. Hal ini menjadikan ancaman bagi Revenue band dikemudian hari.

- Lingkungan sosial budaya

Pengaruh lingkungan sosial budaya mempengaruhi para pelaku musik dalam menyusun materi ataupun konsep produk mereka.

Pernah terjadi pada salah satu musisi Indonesia, musisi tersebut dianggap menghina terhadap suatu agama tertentu dikarenakan cover kaset yang diedarkan mengambil simbol dari suatu agama. Variabel ini dapat menjadi ancaman suatu waktu, maka menjadikannya penting untuk diperhatikan.

4.6.2.2 Analisis Variabel Internal Revenue Band

Dari analisis ini dapat dipisahkan antara kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Revenue band, sehingga dapat diketahui seberapa besar kesempatan yang dapat diperoleh perusahaan dari kekuatan yang dimiliki dan dapat pula diketahui kelemahan perusahaan yang harus segera diperbaiki.

a. Kekuatan Lingkungan Internal Perusahaan

▪ Performa band

Performa band adalah produk inti yang dijual kepada konsumen. Performa band merupakan hal yang harus senantiasa diperhatikan, demi meningkatkan kualitas dan menjadikan ini sebagai kekuatan dari masing-masing grup band. Revenue band telah memiliki banyak sekali pengalaman panggung semenjak munculnya ditahun 2002. dan telah memiliki performa dengan ciri khasnya sendiri.

▪ Potensi band (kapital dan personel)

Potensi yang dimiliki tiap-tiap grup band adalah berbeda. Revenue band memiliki *basecamp*, yang ditempat tersebut selain berfungsi sebagai kantor manajemen juga berfungsi sebagai tempat berkumpul serta mengapresiasi karya

mereka. Grup band Revenue mempunyai satu set alat band komplet yaitu set drum, gitar, bass dan sound sistem distudio yang mereka miliki. Serta para personel yang telah memiliki pengalaman didunia musik semenjak SMU. Beberapa saat setelah berganti nama menjadi Revenue, band yang pada awalnya membawa nama Avenue, berganti formasi karena personel pada posisi *drummer* mengundurkan diri. Hal ini dapat menjadi ancaman dikemudian hari yang jika tidak segera diatasi akan menjadikan grup band bubar. Variabel ini sangat penting untuk diperhatikan.

- Kualitas produk / materi musik

Produk adalah barang dan atau jasa yang dihasilkan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi daya tariknya kepada konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Kualitas produk yang tinggi merupakan kekuatan yang tinggi bagi perusahaan. Revenue band menyadari bahwa kualitas materi musik sepenuhnya ditentukan oleh sound sistem dan alat musik pada saat *performance* maka dari itu grup band Revenue membawa sendiri instrument, crew serta sound engineer pada saat event panggung. Hal ini menjadi kekuatan dari Revenue band.

- Efektifitas promosi

Keberhasilan suatu bisnis atau usaha sangat dipengaruhi oleh promosi. Promosi dilakukan untuk memberikan informasi

tentang karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen mengerti akan produk tersebut dan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut dan kemudian mengambil keputusan untuk mengkonsumsinya. Revenue band menggunakan beberapa bauran promosi sekaligus yang diadopsi kedalam hubungan pemasaran yang dilakukan. Yaitu direct marketing, sales promotion, dan personal selling dan sebagai ujung tombak dari promosi ini adalah road manajer yang memiliki kewenangan dalam negosiasi, penjadwalan, penetapan harga, dan juga kewajiban untuk memberikan detail produk, dan persuasif dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen. Hal ini juga menjadi salah satu kekuatan dari Revenue band.

b. Kelemahan Lingkungan Internal Perusahaan

- Penetapan harga/tarif

Penentuan harga kompetitif terhadap konsumen saat ini menjadi kekuatan dalam suatu persaingan. Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak. Revenue band menggunakan strategi negosiasi dengan memperhatikan bargaining position untuk menetapkan harga. Sedangkan untuk produk kaset serta cd penentuan harga didasarkan pada nilai perolehan pada saat produksi, begitu juga untuk produk accessories. Hal ini menjadi salah satu kelemahan dari Revenue.

- Kualitas karyawan (skill musik personel band)

Kualitas karyawan merupakan salah satu faktor penting guna memenangkan persaingan. Tiap-tiap personel dari Revenue telah memiliki pengalaman didunia musik selama kurang lebih 7 tahun. Akan tetapi jika seseorang merasa dirinya telah cukup, maka orang tersebut telah membuat batasan terhadap dirinya sendiri. Dalam hal ini Revenue tidak mau membuat batasan tersebut, maka Revenue menyatakan bahwa mereka masih kurang berkualitas dalam kemampuan bermusik. Hal ini menjadi kelemahan dari Revenue band.

- Konektivitas (struktural dan personal)

Konektivitas struktural dan personal disini yaitu hubungan baik secara struktur antar organisasi maupun hubungan secara emosional yang melibatkan dua belah pihak. Sehingga menjadikan hal tersebut semacam jaringan kerja atau *link* yang memberikan peluang yang dapat menguntungkan kedua belah pihak baik secara materiil maupun moril. Revenue mempunyai konektivitas ke beberapa institusi perguruan tinggi melalui organisasi kemahasiswaan, dan beberapa organisasi kesiswaan di beberapa sekolah menengah, serta beberapa event organizer dan sponsorship. Akan tetapi konektivitas ini hanya sebatas *scope* kota Jogjakarta saja. Sedangkan untuk pencapaian visi Revenue dibutuhkan konektivitas yang lebih luas lagi *scope*-nya yaitu nasional. Hal ini masih menjadi kelemahan dari Revenue band.

4.7 Penilaian Variabel Eksternal dan Internal Revenue Band

Penentuan bobot berdasarkan besar kecilnya pengaruh indikator tersebut terhadap perusahaan. Seluruh indikator memiliki bobot sebanyak 1,00 atau 100%, bobot inilah yang dibagikan pada setiap indikator.

Penilaian diberikan pada masing indicator berdasarkan baik tidaknya indicator variabel internal dan eksternal terhadap perusahaan. Penilaian yang digunakan adalah penilaian dengan menggunakan skala 5 yaitu : penilaian variabel internal, yakni 1 (kelemahan utama), 2 (lemah), 3 (netral), 4 (kekuatan), 5 (kekuatan utama) dan penilaian variabel eksternal, yakni 1 (ancaman utama), 2 (ancaman), 3 (netral), 4 (berpeluang) dan 5 (Peluang utama).

Setelah itu dilakukan perkalian antara bobot dan nilai perindikator. Hasil perkalian tersebut sering disebut dengan nilai tertimbang. Jika masing-masing nilai tertimbang tiap indikator sudah diketahui, maka selanjutnya dilakukan penjumlahan keseluruhan nilai tertimbang yang telah diperoleh sebagai hasil akhir.

Berikut ini data penilaian variabel internal dan eksternal Revenue band dengan keterangan sebagai berikut.

M1	=	Manager
M2	=	Road Manager
M3	=	Assistan Road Manager
M4	=	Sound Manager
M5 - M10	=	Stage Crew

4.7.1 Penilaian Variabel Internal Revenue band

Tabel 4.2
Penilaian Variabel Internal (Kekuatan)
Revenue Band Jogjakarta

Indikator Variabel	Nilai										Total	Rata-Rata
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10		
Performa band	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46	4,6
Potensi band	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45	4,5
Kualitas/materi musik	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43	4,3
Efektifitas Promosi	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47	4,7
Total	18	19	17	19	17	18	19	17	19	17	181	18,1

Tabel 4.3
Penilaian Variabel Internal (Kelemahan)
Revenue Band Jogjakarta

Indikator Variabel	Nilai										Total	Rata-Rata
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10		
Penetapan harga	3	2	2	2	1	1	1	3	1	2	18	1,8
Kualitas karyawan	3	3	2	3	1	3	2	3	1	1	22	2,2
Konektivitas (struktural & personal)	2	2	3	1	2	3	2	2	3	1	21	2,1
Total	8	7	7	6	5	7	5	8	5	4	61	6,1

4.7.2 Pembobotan Variabel Internal Revenue band

Tabel 4.4
Bobot Variabel Internal (Kekuatan)
Revenue Band Jogjakarta

Indikator Variabel	Nilai										Total	Rata- Rata
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10		
Performa band	0,28	0,23	0,30	0,25	0,23	0,23	0,35	0,28	0,25	0,23	2,63	0,263
Potensi band	0,20	0,30	0,22	0,25	0,25	0,25	0,20	0,30	0,30	0,27	2,54	0,254
Kualitas/materi musik	0,22	0,25	0,20	0,25	0,30	0,25	0,22	0,22	0,25	0,25	2,41	0,241
Efektifitas Promosi	0,30	0,22	0,28	0,25	0,22	0,27	0,23	0,20	0,20	0,25	2,42	0,242
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	10,00	1,000

Tabel 4.5
Bobot Variabel Internal (Kelemahan)
Revenue Band Jogjakarta

Indikator Variabel	Nilai										Total	Rata- Rata
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10		
Penetapan harga	0,25	0,32	0,35	0,30	0,25	0,35	0,28	0,25	0,30	0,37	3,02	0,302
Kualitas karyawan	0,40	0,38	0,40	0,38	0,35	0,37	0,35	0,40	0,32	0,28	3,63	0,363
Koneksivitas (struktural & personal)	0,35	0,30	0,25	0,32	0,40	0,28	0,37	0,35	0,38	0,35	3,35	0,335
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	10,00	1,000

4.7.3 Penilaian Variabel Eksternal Revenue band

Tabel 4.6
Penilaian Variabel Eksternal (Peluang)
Revenue Band Jogjakarta

Indikator Variabel	Nilai										Total	Rata-Rata
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10		
Pertumbuhan pasar (industri musik)	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45	4,5
Perubahan trend musik	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	53	5,3
Record/Major label	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43	4,3
Hubungan pemasaran	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46	4,6
Total	19	19	19	18	16	20	17	18	17	19	187	18,7

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Eksternal (Ancaman)
Revenue Band Jogjakarta

Indikator Variabel	Nilai										Total	Rata-Rata
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10		
Struktur persaingan	3	2	3	3	1	1	2	2	3	3	23	2,3
Daya beli konsumen	3	1	2	2	1	3	2	3	2	3	22	2,2
Lingkungan sosial budaya	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	24	2,4
Total	9	6	6	8	3	7	5	8	8	6	69	6,9

4.7.4 Pembobotan Variabel Eksternal Revenue band

Tabel 4.8

Bobot Variabel Eksternal (Peluang)

Revenue Band Jogjakarta

Indikator Variabel	Nilai										Total	Rata- Rata
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10		
Pertumbuhan pasar (industri musik)	0,25	0,25	0,30	0,25	0,25	0,20	0,30	0,25	0,22	0,25	2,52	0,252
Perubahan trend musik	0,25	0,25	0,28	0,25	0,25	0,27	0,22	0,25	0,23	0,25	2,50	0,250
Record/Major label	0,22	0,20	0,22	0,23	0,30	0,25	0,23	0,25	0,30	0,23	2,43	0,243
Hubungan pemasaran	0,28	0,30	0,20	0,27	0,20	0,28	0,25	0,25	0,25	0,27	2,55	0,255
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	10,00	1,000

Tabel 4.9

Bobot Variabel Eksternal (Ancaman)

Revenue Band Jogjakarta

Indikator Variabel	Nilai										Total	Rata- Rata
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10		
Struktur persaingan	0,35	0,40	0,30	0,37	0,35	0,38	0,40	0,37	0,30	0,35	3,57	0,357
Daya beli konsumen	0,28	0,30	0,32	0,38	0,25	0,37	0,35	0,35	0,30	0,40	3,30	0,330
Lingkungan sosial budaya	0,37	0,30	0,38	0,25	0,40	0,25	0,25	0,28	0,40	0,25	3,13	0,313
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	10,00	1,000

4.7.5 Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal Revenue Band

Tabel 4.10

Internal Strategic Factors Analisis Summary

Revenue Band Jogjakarta

Indikator Variabel	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang	Komentar
Kekuatan :				
Performa band	0,263	4,6	1,2098	Bersaing
Potensi band	0,254	4,5	1,143	Mementingkan kualitas dan performa
Kualitas/materi musik	0,241	4,3	1,0363	Sangat baik/berpotensi
Efektifitas Promosi	0,242	4,7	1,1374	Selalu dilakukan
Total	1,000	18,10	4,5265	
Kelemahan :				
Penetapan harga/tarif	0,302	1,80	0,5436	Memerlukan system penetapan harga yang baru
Kualitas karyawan	0,363	2,20	0,7986	Netral
Koneksivitas (Struktural dan personal)	0,335	2,10	0,7035	Perlu ditingkatkan
Total	1,000	6,10	2,0457	
Skor Total (Kekuatan - Kelemahan)		12,00	2,4808	

Tabel 4.11
Eksternal Strategic Factors Analysis Summary
Revenue Band Jogjakarta

Indikator Variabel	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang	Komentar
Peluang :				
Pertumbuhan pasar (industri musik)	0,252	4,5	1,134	Terus berkembang secara perlahan
Perubahan trend musik	0,250	5,3	1,325	Sangat berpengaruh
Record label/Major label	0,243	4,3	1,0449	Berpengaruh
Hubungan pemasaran (komunikasi terhadap klien dan fans)	0,255	4,6	1,173	Sangat Mendukung
Total	1,000	18,7	4,6769	
Ancaman :				
Struktur persaingan (band lama dan pendatang baru)	0,357	2,3	0,8211	Cukup tinggi
Daya beli konsumen	0,330	2,2	0,726	Kurang
Lingkungan sosial budaya	0,313	2,4	0,5008	Cukup berpengaruh
Total	1,000	6,9	2,2983	
Skor Total				
(Peluang - Ancaman)		11,80	2,3786	

4.8 Hasil Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal Revenue Band

4.8.1 Hasil Evaluasi Variabel Internal

Evaluasi faktor internal menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Revenue band adalah 4,5265 yang lebih besar dari kelemahannya (2,0457) selisih angka tersebut adalah 2,4808 yang menunjukkan angka positif. Dari angka tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa perusahaan menunjukkan profil yang menguntungkan. Hal ini juga dapat dilihat dari perbandingan antara

hasil nilai tertimbang 2.4808 yang lebih besar dari jumlah rata-rata industrinya 1,7 diperoleh dari skor pengurangan nilai kekuatan dengan kelemahan lalu dibagi jumlah indikator variabel internal (12,00 : 7). Hasil-hasil tersebut akan dijabarkan sebagai berikut :

a. Kekuatan Lingkungan Internal Revenue Band

- Variabel performa band diberikan bobot 0,263 dan nilai 4,6 dengan alasan bahwa performa band merupakan *core* produk dari sebuah grup band. Para personel dari Revenue band selalu melakukan latihan rutin guna menjaga bahkan meningkatkan performa panggungnya. Untuk itu dari semenjak berdirinya hingga sekarang Revenue band memiliki tidak kurang dari 2 performa panggung untuk tiap bulannya. Performa tentunya berkaitan dengan harga produk, karena itu Revenue band senantiasa menjaga performa ditiap-tiap penampilannya, latihan rutin yang dilakukan adalah agar dapat senantiasa memberikan performa terbaik bagi penggemarnya. Konsumen pun tidak merasa dirugikan atas sejumlah uang yang telah dibayarkan untuk sebuah penampilan dari Revenue band.
- Variabel potensi band memperoleh bobot 0,254 dan nilai 4,5 karena potensi yang dimiliki oleh tiap band adalah berbeda. Revenue band sangat berpotensi untuk dapat menjadi salah satu band terbaik didunia musik Jogja. Karena panjangnya deretan jam terbang yang mereka miliki, dan juga ciri khas yang unik dalam genre musik rock yang mereka bawa.

- Kualitas musik/materi musik merupakan suatu hal yang sangat ditentukan oleh sound system pada saat *performance*. Oleh karena itu Revenue band membawa sendiri instrument, crew serta sound engineer pada saat event panggung untuk menjaga kualitas musik. Kualitas produk yang baik adalah merupakan salah satu daya tarik penjualan dan sangat berpengaruh bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumennya. Maka dari itu manajemen Revenue band memberikan bobot 0,241 dan nilai 4,3.
- Variabel efektifitas promosi diberikan bobot sebesar 0,242 dan nilai sebesar 4,7 dengan alasan karena promosi adalah upaya atau strategi membujuk konsumen untuk dapat menggunakan produk yang ditawarkan. Untuk itu manajemen Revenue band selalu melakukan promosi melalui media-media periklanan seperti stiker, flyer, poster, dan booklet. Serta melakukan kerjasama dengan pihak lain, khususnya yang bergerak dibidang musik seperti event organizer, komunitas musik, media elektronik radio dan lainnya..

b. Kelemahan Lingkungan Internal Revenue Band

- Variabel penetapan harga/tariff diberikan bobot 0,302 dan nilai 1,8 disebabkan karena strategi penetapan harga yang diterapkan manajemen band adalah mengacu kepada situasi negosiasi atau biasa disebut *bargaining position*. Karena secara fundamental, harga atau fee disesuaikan dengan besar kecilnya suatu event yang diselenggarakan oleh klien. Penetapan harga seperti inilah

yang memerlukan suatu sistem penetapan harga yang baru. Untuk produk kaset atau compact disk/CD, harga ditetapkan dari harga pokok produksi dengan laba yang diharapkan yang telah disesuaikan dengan daya beli konsumen.

- Variabel kualitas karyawan memperoleh bobot 0,363 dan nilai sebesar 2,2 karena karyawan atau para pekerja yang berada dimanajemen Revenue pada dasarnya adalah mereka para pecinta musik dan memiliki keinginan kuat serta visi, misi yang sama dengan para personel dari grup band untuk dapat berkiprah didunia musik.
- Koneksivitas (struktural dan personal) adalah sesuatu yang cukup penting karena akan memudahkan grup band untuk dijual kepada konsumen. Koneksivitas struktural dan personal disini berarti hubungan baik secara struktur organisasi maupun hubungan emosional yang melibatkan dua belah pihak. Hal ini menciptakan *link* atau jaringan kerja yang memberikan peluang dan dapat memberikan keuntungan kedua belah pihak yang melakukannya. Manajemen grup band Revenue memberikan bobot 0,355 dan nilai 2,1 pada variabel koneksivitas karena grup band hanya baru dapat menciptakan koneksivitas untuk scope jogjakarta saja. Sedangkan untuk pencapaian visi, dibutuhkan koneksivitas yang lebih luas lagi yaitu nasional.

4.8.2 Hasil Evaluasi Variabel Eksternal

Evaluasi faktor eksternal menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki oleh grup band Revenue adalah 4,6769 lebih besar daripada

ancaman yang dimiliki yaitu sebesar (2.2983) selisih angka tersebut adalah 2,3786 yang menunjukkan angka yang positif. Dari angka tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa perusahaan menunjukkan profil yang bagus karena peluang yang ada menunjukkan angka yang positif, dapat dilihat dari perbandingan antara hasil nilai tertimbang 2,3786 yang lebih besar dari jumlah rata-rata industrinya yaitu 1,685 diperoleh dari skor pengurangan nilai peluang dengan ancaman lalu dibagi jumlah indikator variabel internal (11,8 : 7).. Hasil tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

c. Peluang Lingkungan Eksternal Revenue Band

- Variabel pertumbuhan pasar diberikan bobot 0.252 dan nilai 4.5 dengan alasan bahwa pertumbuhan pasar industri musik didukung oleh kemajuan teknologi. Pasar yang digarap yaitu berupa event panggung, kaset serta CD. Dengan semakin berkembangnya teknologi maka menunjang pertumbuhan pasar industri musik melalui produk berupa nada sambung pribadi yang diadopsi kedalam handphone. Hal ini merupakan sebuah peluang baru bagi para pelaku industri musik. Serta adanya peluang dari industri perfilman indonesia, yaitu berupa penggalan lagu yang diadopsi kedalam cerita film atau lazim disebut *soundtrack*. Dimana *soundtrack*, akan dapat mempertegas alur cerita di suatu film.
- Variabel perubahan trend musik memperoleh bobot 0,250 dan nilai 4.5 karena trend musik menunjukkan gejala yang senantiasa berubah-ubah walaupun tidak secara signifikan.

Untuk saat sekarang ini trend perubahan tersebut masih sebatas penambahan satu atau beberapa unsur pada genre musik yang baru. Perubahan trend musik ini terjadi karena adanya drive dari para pelaku musik besar seperti record label tertentu, bukan semata-mata keinginan dari konsumen karena industri musik adalah industri yang membiasakan telinga penikmatnya.

- Record label/Major label merupakan suatu hal yang sangat penting disikapi sebagai peluang. Karena untuk dapat bertahan dan berkembang didunia musik, maka record label sebagai pelaku utama dari industri ini harus diperhatikan. Maka dari itu manajemen Revenue band memberikan bobot 0,243 dan nilai 4,3.
- Variabel hubungan pemasaran diberikan bobot sebesar 0,255 dan nilai sebesar 4,6 dengan alasan karena hubungan pemasaran adalah salah satu upaya atau strategi untuk dapat menciptakan peluang dari klien. Dan juga dapat menunjang penjualan produk-produk kaset dan CD, serta juga dapat membuka peluang ke arah pasar yang baru yaitu musik sebagai nada sambung pribadi dan soundtrack dari sebuah film. Hubungan pemasaran ini haruslah bersifat timbal balik sehingga dapat menciptakan situasi win-win solution.

d. Ancaman Lingkungan Eksternal Revenue Band

- Variabel struktur persaingan (band lama dan band pendatang baru) diberikan bobot 0,357 dan nilai 2,3 disebabkan karena situasi persaingan disini sudah mencapai taraf invinsible.

Dimana pesaing tidak lagi terlihat karena ramainya pelaku dari industri musik ini. Hal ini merupakan ancaman yang utama karena konsumen dapat memilih sesuai selera dan kebutuhannya. Ancaman ini dapat diminimalisir dengan mengajak satu atau beberapa pesaing untuk bekerjasama.

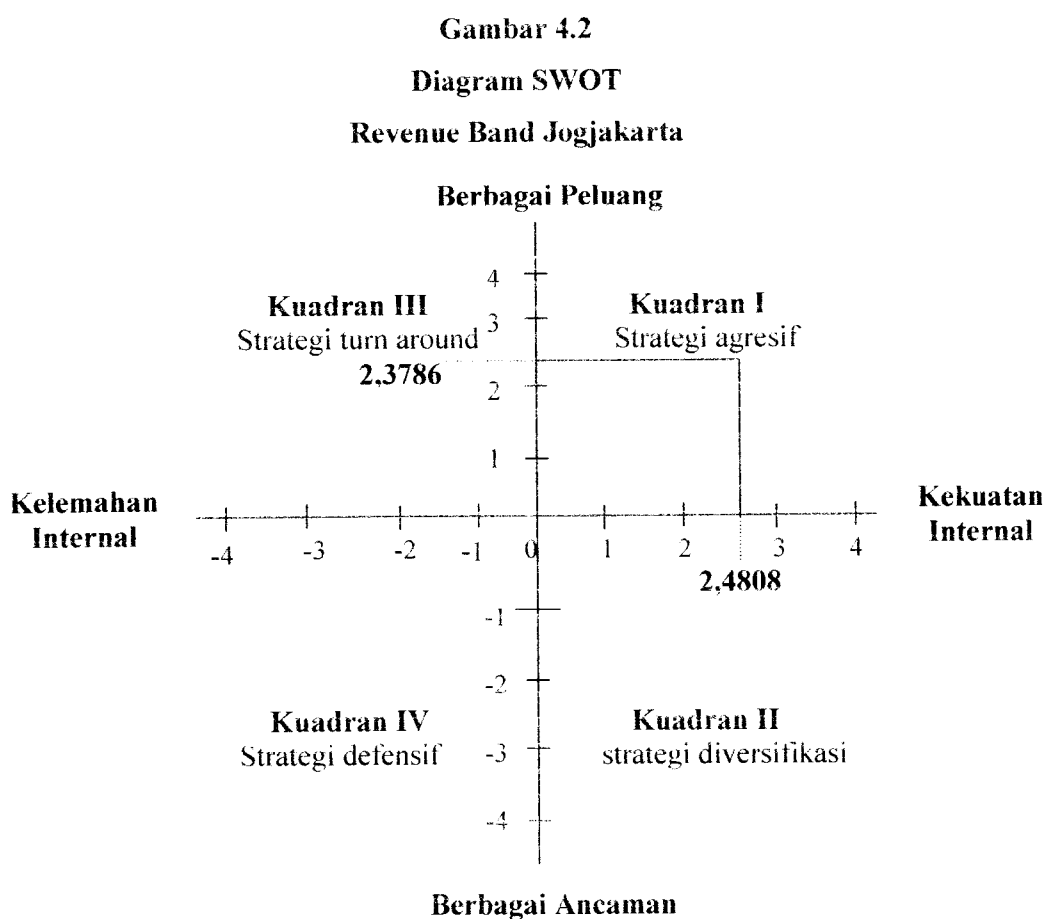
- Variabel daya beli konsumen memperoleh bobot 0,330 dan nilai sebesar 2,2 karena konsumen yang dibidik adalah segmen konsumen dengan karakter usia 13 tahun sampai dengan 27 tahun. Dengan konsumen utama yang dibidik adalah siswa sekolah usia 13 sampai dengan 17 tahun, maka kesulitan yang terjadi adalah frekuensi konsumsi yang rendah terhadap produk kaset dan CD oleh konsumen utama tersebut. Untuk itu manajemen grup band Revenue menyikapi dengan menggunakan beberapa organisasi siswa (OSIS) sebagai mitra kerjasama untuk dapat mem-*positioning*-kan Revenue kepada siswa-siswa sekolah tersebut.
- Lingkungan sosial budaya adalah suatu tempat dimana banyak manusia berinteraksi didalamnya. Ancaman yang terjadi adalah jika terjadi benturan kepentingan didalamnya. Mungkin dan dapat terjadi jika satu bahasa atau simbol tertentu yang mewakili suatu organisasi masyarakat disalah artikan oleh musisi atau penikmat musiknya. Maka yang terjadi adalah benturan sosial budaya yang dapat memecah belah masyarakat serta menghancurkan karir musisi tersebut. Maka dari itu manajemen grup band Revenue memberikan bobot 0,313 dan

nilai 2.4 pada variabel lingkungan sosial budaya karena hal ini dapat menjadi ancaman serius bagi karir sebuah grup band.

4.9 Penentuan Posisi Revenue Band

Setelah penulis menentukan keseluruhan nilai variabel internal dan eksternal, maka selanjutnya yang harus penulis lakukan adalah menentukan posisi perusahaan saat ini, yaitu dengan cara meletakkan kedua nilai tertimbang yang diperoleh pada kuadran yang tepat.

Pada grup band Revenue telah diketahui bahwa nilai tertimbang variabel internal adalah sebesar 2,4808 dan variabel eksternal adalah sebesar 2,3786. Setelah nilai variabel internal dan eksternal diperoleh, maka posisi bisnis perusahaan dapat ditentukan, dengan melihat diagram berikut ini :



Dari diagram SWOT diatas terlihat bahwa perusahaan berada pada kuadran I yang merupakan sel agresif, baik untuk kekuatan (strengths) maupun peluang (opportunity), sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan ini memiliki kekuatan dan peluang yang cukup besar sehingga dapat mendayagunakan secara optimal kekuatannya dengan cara melaksanakan tindakan yang cukup agresif untuk merebut pasar dan peluang yang ada.

4.10 Perumusan dan Implikasi Strategis

4.10.1 Perumusan Strategis

Setelah posisi bisnis diketahui, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perencanaan serta langkah-langkah strategis untuk melakukan antisipasi untuk mengatasi kelemahan dan ancaman serta memanfaatkan peluang secara maksimal dengan segala kekuatan yang dimiliki oleh Revenue band.

Perusahaan berada pada posisi kuadran I yang berarti merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu strategi umum yang jelas adalah berkonsentrasi terus dalam berkreasi yaitu penciptaan materi lagu yang baru, mengup date skill bermusik, maupun *maintenance* alat-alat musik serta menciptakan strategi-strategi baru yang lebih berorientasi kepada pasar, dan lain-lain. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Karena perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang yang besar, maka perusahaan harus dapat mempertahankan posisi tersebut untuk seterusnya sampai ada pesaing lainnya yang dapat menandinginya. Setelah mengetahui posisi perusahaan, kita dapat melihat implikasi strateginya yang terletak pada sel yang sama, dengan demikian kita akan mengetahui bagaimana kira-kira strategi yang baik untuk dilakukan dalam posisi bisnis sekarang ini.

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Indikator yang dimasukkan kedalam matrik SWOT merupakan indikator yang memiliki bobot dan nilai yang tinggi pada tabel 4.2 dan 4.3 untuk variabel internal dan pada tabel 4.6 dan 4.7 untuk variabel eksternal, karena indikator tersebut penting bagi perusahaan dan menarik untuk masa yang akan datang. Pengelompokkan variabel internal akan didapat kekuatan dan kelemahan. Sedangkan pengelompokkan variabel eksternal akan didapat peluang dan ancaman. Kekuatan nilainya diatas rata-rata 3 dan kelemahan nilainya dibawah rata-rata 3. Untuk peluang nilai diatas 3 dan ancaman dibawah 3.

Gambar 4.3
Matrik SWOT

<p align="center">IFAS</p> <p align="center">EFAS</p>	<p align="center">STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Performa band ▪ Potensi band ▪ Kualitas/materi musik ▪ Efektifitas Promosi 	<p align="center">WEAKNESESS (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penetapan harga/tariff • Kualitas karyawan • Koneksivitas (struktural dan personal)
	<p align="center">OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan pasar (industri musik) 2. Perubahan trend musik 3. Record label/Major label 4. Hubungan pemasaran 	<p align="center">STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Perluasan pangsa pasar ➢ Quality Control yang ketat ➢ Meningkatkan intensitas pemasaran (networking) ➢ Memperbanyak performance event ➢ Spesialisasi genre ➢ Penetrasi pasar ➢ Memanfaatkan hubungan pemasaran guna mewaspadai perubahan trend musik
<p align="center">THREATHS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur persaingan 2. Daya beli konsumen 3. Lingkungan sosial budaya 	<p align="center">STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Peningkatan kualitas ➢ Pengembangan produk ➢ Strategi insentif, gabungan dari strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. 	<p align="center">STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Diversifikasi terkonsentrasi ➢ Menambah produk baru (joint) untuk memperoleh keunggulan dari pesaing ➢ Fokus strategi penetapan segmen pasar serta memusatkan hanya pada beberapa kelompok segmen

Sumber : Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, Freddy Rangkuti

4.10.2 Implikasi Strategis

Posisi ini menunjukkan bahwa unit usaha tersebut memiliki peluang bisnis yang amat jelas dan disaat yang sama juga memiliki keunggulan bersaing. Didalamnya terdapat implikasi strategi berupa :

➤ Strategi S - O

Secara umum strategi S -- O berarti perusahaan mendukung strategi agresif yaitu meraih peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki grup band Revenue dalam meraih peluang dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, diantaranya yaitu :

1. Memperluas pangsa pasar, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Perkembangan pasar industri musik yang ditunjang melalui perkembangan teknologi diantaranya yaitu nada sambung pribadi (NSP) yang dikeluarkan oleh beberapa provider telekomunikasi. Disamping itu juga perkembangan industri entertainment adalah saling berkaitan. Munculnya peluang lain dari industri perfilman nasional, dimana musik dibutuhkan untuk menunjang, mempertegas alur cerita yang dijadikan penggalan musik ataupun secara utuh disebut sebagai soundtrack.
2. Kontrol kualitas yang cermat. Dalam hal ini termasuk juga kualitas performance panggung, karena produk inti dari grup band adalah performancenya. Disamping itu juga wajib memperhatikan kualitas dari produk pendukung, baik yang digunakan sebagai sarana promosi dan juga yang dijual kepada konsumen. Misalnya hasil recording materi musik perlu dilakukan mastering ulang, serta dikumpulkan sebagai database. Sehingga pada saatnya diperlukan dapat dilakukan perubahan materi musik yang disesuaikan dengan perubahan trend musik yang terjadi. Dengan mengacu pada kualitas serta memfokuskan kepada materi musik serta

performance, maka secara bertahap dilakukan pada saat dilakukan kontrol kualitas juga dapat menciptakan suatu genre musik yang menonjolkan ciri khas dari Revenue. Dalam hal ini menjadikan Revenue memiliki spesialisasi produk musik yaitu genre musik rock dengan genre khas ala Revenue.

3. Meningkatkan intensitas pemasaran dan hubungan pemasaran dengan cara menjaga hubungan dengan klien-klien (event organizer,dll), komunitas-komunitas musik, band-band lama dan baru. Dan juga mengikuti festival-festival ataupun event-event musik untuk menjaga kualitas performance serta kemampuan (skill) musik dari tiap-tiap personil band. Industri musik merupakan industri yang membiasakan pendengar/penikmat musiknya maka dari itu sangat diperlukan konsistensi dari grup band, konsistensi kearah internal (antara personil) dan juga eksternal (eksistensi terhadap dunia musik). Memperbanyak iklan dengan menyebarkan brosur, pamflet serta memperbanyak sample lagu di media radio yang selama ini telah dilakukan grup band Revenue untuk memberikan informasi terbaru mengenai materi musik yang dimiliki serta membiasakan pendengarnya.
4. Memperbanyak performance event dengan cara memanfaatkan hubungan pemasaran yang sudah terjalin dengan beberapa klien dan komunitas musik. Dengan banyaknya dan semakin tinggi jam terbang ataupun performance event secara otomatis membangun *networking* (jaringan kerja) yang lebih baik dan luas kepada klien-klien serta fans-fans baru

5. Memanfaatkan hubungan pemasaran untuk mewaspadai perubahan trend musik yang terjadi. Dalam hal ini yang sangat perlu diperhatikan adalah informasi yang bisa didapat dari media elektronik seperti radio dan televisi, media cetak seperti tabloid, koran, dan majalah. Perlu ditingkatkan hubungan pemasaran dengan media-media tersebut sehingga dapat diantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi. Dan juga beberapa media tersebut sering mengadakan kerjasama pembuatan event musik ataupun event lainnya yang menggunakan musik sebagai penunjangnya, sehingga job event dapat juga diterima dari hubungan pemasaran tersebut. Hal ini juga disikapi sebagai salah satu langkah dalam melakukan penetrasi pasar, dengan asumsi bahwasanya pasar industri musik telah berkembang seiring peningkatan konsumsi diindustri lainnya yang memiliki hubungan erat dengan musik seperti industri perfilman, dan lainnya.

4.11 Implikasi pada Strategi Pemasaran

4.11.1 Strategi Pemilihan Segmen

Strategi pemilihan segmen pada dasarnya adalah berusaha memilah segmentasi pasar yang potensial bagi kelangsungan usaha. Untuk keperluan ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan hubungan pemasaran, lebih meningkatkan promosi, terutama iklan dan sales promotion. Dengan hal-hal tersebut diharapkan akan dapat memilih konsumen yang tepat. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, segmen yang dibidik oleh grup band Revenue adalah siswa

usia sekolah dengan rentang umur 13 tahun sampai dengan 17 tahun. Dan diperkirakan bahwa konsumen potensial yang dilayani adalah sampai dengan rentang usia 27 tahun. Untuk memudahkan dalam memilih serta membidik konsumen, maka diperlukan spesialisasi dalam melayani penontonnya ataupun *customized* produk. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara memperhatikan setiap performance event yang akan dilakukan, dengan lebih dahulu melakukan survey siapakah mayoritas penonton atau rentang usia berapa yang merupakan mayoritas pada saat event akan diselenggarakan. Setelah itu dapat mempertimbangkan jenis lagu-lagu yang akan dibawakan serta aksi panggung seperti apa yang akan dilakukan. Untuk rentang usia 13 sampai 17 tahun adalah memiliki tingkat konsumsi yang rendah, maka dari itu diperlukan strategi spesialisasi atau *customized* produk sehingga dapat melayani beberapa segmen hingga rentang usia 27 tahun yang dianggap memiliki tingkat konsumsi cenderung tinggi terhadap produk musik.

4.11.2 Strategi Spesialisasi

Strategi spesialisasi adalah strategi yang berusaha memfokuskan produk kedalam genre tertentu. Konsisten dan eksistensi adalah kuncinya sehingga dapat menjadi spesialisasi untuk genre tertentu. Kaitannya dengan hasil penelitian ini yaitu Revenue band diharapkan tetap konsisten serta eksis didalam membawa genre progressive rock serta memfokuskan diri pada perkembangan genre musik rock sehingga variasi yang dihasilkan tetap didalam kerangka

genre progressive rock. Bahkan lebih jauh diharapkan dapat menembus dominasi genre lainnya dalam kancan musik nasional.

4.11.3 Pemilihan Bauran Pemasaran (investasi selektif marketing mix)

Berdasarkan analisis SWOT ditemukan bahwa perusahaan, yaitu Revenue band berada pada kekuatan bisnis diatas rata-rata dan memiliki peluang yang baik untuk dapat menembus industri musik nasional. Mempertimbangkan kondisi demikian alternatif bauran pemasaran dari beberapa pilihan marketing mix yang dapat dipilih Revenue band adalah dengan strategi investasi selektif, yaitu mencermati lebih dulu kondisi perkembangan industri musik, perubahan trend musik, memilih media promosi yang efektif dan tepat sasaran, dan perusahaan dapat pula menambah atau mengganti beberapa instrument atau alat musik yang lebih baik. Atau mungkin juga diinvestasikan pada produk accessories seperti stiker, sample cd, sebagai penunjang dari media promosi.

4.11.4 Strategi Pemanfaatan Hubungan Pemasaran

Strategi ini dilakukan dalam rangka diversifikasi pasar, dengan memanfaatkan hubungan pemasaran yang sudah terjalin menjadi suatu networking (jaringan kerja). Karena pada saat situasi persaingan telah mencapai tingkat kacau (*chaos*) dan pesaing pun sudah tidak terlihat (*invisible*) maka diperlukan kewaspadaan tinggi untuk dapat selamat dari situasi seperti tersebut. Pada situasi ini pengguna/pendengar akan meminta perlakuan sebagai mitra, tidak semata-mata sebagai konsumen saja (Hermawan Kertajaya, 1996, Kerangka Kerja Marketing Plus 2000). Bahkan akan lebih baik jika pesaing dijadikan sebagai

mitra kerjasama. Sehingga dapat saling menunjang satu dengan lainnya seperti bertukar informasi seputar *job event*, informasi-informasi mengenai industri musik yang terbaru, informasi mengenai major/record label yang mencari band-band ataupun materi yang akan dijual ke pasar. Atau bahkan *joint* dalam hal *job event* (paket 2 grup band atau lebih untuk satu harga) sehingga memudahkan pihak penyelenggara event untuk memilih pengisi acaranya. Strategi ini juga memungkinkan untuk meningkatkan *scope* jaringan kerja hingga ke skala yang lebih luas lagi.

4.12 Paradoks Trend Musik

Trend musik, tidak hanya terjadi di Indonesia tetapi juga terjadi diseluruh dunia. Trend musik yang terjadi tidak dapat menjadi jaminan sebuah grup band tertentu, menjadi sukses dalam penjualan maupun mendongkrak popularitasnya. Secara riil, hal seperti ini semakin sering terjadi. Yaitu seperti pada tahun 2004, diIndonesia saat itu trend musik yang terjadi adalah genre musik “hip-hop”. Paradoks yang terjadi pada saat itu adalah grup band “PeterPan” yang jenis musiknya termasuk kedalam genre *pop*. secara tiba-tiba dan mengejutkan dunia showbiz Indonesia. Ketepatan didalam menyikapi pasar, kepewasaan dalam mengatur strategi, yang mampu menjadikan grup band “PeterPan” salah satu supergrup band Indonesia saat ini. Hal ini merupakan bukti bahwa trend musik yang terjadi tidak dapat menjadi jaminan kesuksesan. Tidak ada kata “tren” dalam peluncuran, yang ada adalah “proposisi penjualan yang unik” (Simon Jonatan, *Swa Sembada, Maret 2006, 22*).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini dibagi dua bagian utama, yaitu kesimpulan dari hasil analisis yang telah dijabarkan pada bab IV, serta bagian kedua yaitu saran yang berkenaan dengan strategi bersaing dari Revenue band.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap data yang diberikan oleh Revenue band, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dari analisis SWOT menunjukkan bahwa grup band Revenue berada pada kuadran I yang menunjukkan sel agresif, perusahaan harus menghadapi ancaman-ancaman dari luar untuk dapat berkembang dan mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Implikasi strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu strategi S-O (*Strength–Opportunities*) menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Posisi ini harus dipertahankan dan ditingkatkan agar Revenue band dapat selamat dalam dunia persaingan pada industri musik sebab situasi persaingan tidak hanya didominasi oleh pelaku lama, akan tetapi semakin banyak bermunculan grup band baru yang ikut meramaikan situasi persaingan dunia musik di Jogjakarta.
- b. Dari hasil observasi yang dilakukan serta hasil interview dengan pihak manajemen Revenue band, dapat menghasilkan variabel internal dan

eksternal. Variabel internal dapat dibedakan menjadi kekuatan dan kelemahan, sedangkan variabel eksternal adalah peluang dan ancaman. Variabel internal yang menjadi kekuatan dan harus senantiasa dipertahankan adalah : performa band, potensi band (kapital dan personel), kualitas produk/materi musik, efektifitas promosi, sedangkan kelemahannya yang perlu ditingkatkan serta diperhatikan secara khusus yaitu : penetapan harga/tarif, kualitas karyawan (skill musik personel band), serta konektivitas (struktural dan personal). Variabel eksternal, peluang yang dimiliki Revenue band adalah : pertumbuhan pasar (industri musik), perubahan trend musik, record label (major label), dan hubungan pemasaran (komunikasi terhadap klien dan fans) sedangkan ancamannya, yaitu : struktur persaingan (band lama dan pendatang baru), daya beli konsumen, dan lingkungan sosial budaya.

- c. Dari analisis SWOT yang dilakukan, implikasi strategis pada strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh grup band Revenue untuk jangka panjang adalah :
 1. Strategi pemilihan segmen, yaitu memilih segmen yang dianggap sebagai target utama yang dibidik haruslah mempertimbangkan juga potensial atau tidaknya segmen yang dibidik berdasarkan karakter serta tingkat konsumsinya. Untuk itu diperlukan strategi spesialisasi atau customized produk agar dapat melayani beberapa konsumen sekaligus.
 2. Strategi spesialisasi, yaitu strategi yang berusaha memfokuskan produk kedalam genre tertentu. Konsisten dan eksistensi adalah

kuncinya sehingga dapat menjadi spesialisasi untuk genre tertentu. Kaitannya dengan hasil penelitian ini yaitu Revenue band diharapkan tetap konsisten serta eksis didalam membawa genre progressive rock serta memfokuskan diri pada perkembangan genre musik rock sehingga variasi yang dihasilkan tetap didalam kerangka genre progressive rock. Bahkan lebih jauh diharapkan dapat menembus genre musik lainnya untuk industri musik nasional.

3. Strategi pemilihan bauran pemasaran, yaitu memilih marketing mix yang dapat digunakan serta diharapkan menjadi efektif dan efisien dalam melakukan penetrasi pasar industri musik. Menggunakan elemen dari marketing mix diperhitungkan sebagai biaya investasi yang dikeluarkan untuk dapat mendongkrak penjualan produk. Maka dari itu harus berhati-hati dalam hal menginvestasikan biaya kedalam bauran pemasaran. Hanya beberapa elemen seperti stiker dan sample cd yang dapat dipilih, dan juga diharapkan menjadi penunjang dari promosi. Investasi lainnya yang dapat dipilih yaitu membeli instrument musik yang baru dan lebih baik guna menjaga kualitas materi musik, menjaga kualitas performance event dari grup band Revenue.
4. Strategi pemanfaatan hubungan pemasaran, yaitu memanfaatkan jaringan kerja yang telah dibangun selama ini sehingga dapat menghasilkan suatu keuntungan bagi grup band Revenue. Memanfaatkan jaringan kerja juga dapat dijadikan suatu advantage tersendiri bagi Revenue untuk dapat melakukan penetrasi pasar

industri musik di Jogjakarta. Dan lebih jauh diharapkan dapat ditingkatkan *scopenya* menjadi ke skala nasional.

5.2. Saran

Menurut hasil evaluasi yang telah dilakukan, memberikan saran strategi yang tepat bagi Revenue band yaitu :

- a. Meningkatkan hubungan pemasaran dengan klien dan fans. Sehingga dapat lebih konsisten dan eksis pada saat *performance*, yang menunjang peningkatan kualitas materi musik bahkan dapat meningkatkan fee untuk event panggung.
- b. Sebaiknya manajemen dari grup band Revenue senantiasa melakukan kontrol kualitas secara rutin agar kualitas materi musik serta kualitas *performance* para personil band tetap terjaga, melakukan modifikasi agar tidak berada pada posisi jenuh dan menentukan kebijakan harga yang baru berdasarkan biaya-biaya operasional sehingga dapat terus bersaing didalam industri musik.
- c. Untuk dapat terus tumbuh serta bersaing dalam showbiz maka strategi pemasaran serta promosi lebih difokuskan kepada segmen yang telah ditentukan. Seperti stiker-stiker atau cd sample audio yang dibagikan, tidak hanya diberikan pada saat event panggung tetapi juga dapat dibagikan oleh road manager sebagai ujung tombak pada saat negosiasi event dengan pihak organisasi sekolah menengah pertama dan umum (OSIS SMP dan SMU). Karena segmen anak sekolah adalah yang diambil sebagai target potensial.

- d. Menambah segmen yang dipilih untuk dilayani. dan menggunakan strategi customized produk untuk dapat melayani beberapa segmen sekaligus. Karena segmen siswa sekolah usia 13 sampai dengan 17 tahun cenderung memiliki tingkat konsumsi yang rendah terhadap produk-produk musik. maka diperlukan retargeting yaitu hingga dapat juga melayani segmen hingga usia 27 tahun.
- e. Perusahaan harus memperhatikan kelemahannya dan dapat diatasi dengan cara menjalin kerjasama dengan sesama grup band indie. Yaitu dengan menggabungkan dua grup band menjadi satu paket dengan fee tertentu sehingga klien, baik dari sponsorship ataupun event organizer, atau komunitas lainnya menjadi tertarik oleh karena satu band tertentu bahkan mungkin keduanya. Untuk jangka panjang akan dapat menunjang peningkatan kualitas materi musik kedua grup yang bersatu tersebut.
- f. Strategi spesialisasinya yaitu mengfokuskan kepada genre musik yang diambil yaitu progressive rock, dengan variasi unsur musik lainnya yang dapat menjadikan genre progressive rock lebih menarik. Juga meningkatkan intensitas latihan (band) musik dan intensitas berkumpul sesama personel band untuk dapat menyatukan visi bermusiknya sehingga dapat meningkatkan kualitas performance panggung, dimana pada saat event panggung terlihat kompak, teratur, rapi, dan menarik untuk dilihat.
- g. Investasi selektif digunakan untuk dapat menunjang dalam strategi tumbuh berdasarkan segmen serta strategi promosi, yaitu memperbanyak cd sample audio, stiker, yang digunakan sebagai media promosi. Guna menyesuaikan dengan segmen yang diambil, investasi dapat juga dilakukan dengan mengambil seorang atau beberapa orang perwakilan

didaerah lainnya diluar kota Jogjakarta sehingga dapat memperluas pasar hingga ketingkat nasional.

- h. Revenue band hendaknya mencermati beberapa variabel yang menjadi kelemahan sekaligus kekuatan dan beberapa variabel yang menjadi peluang sekaligus ancaman. Pihak manajemen Revenue harus dapat mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada sehingga para personel dari grup band Revenue dapat terus berkreasi dan berkarya dan selalu memanfaatkan peluang-peluang yang ada, karena jika kreatifitas terhenti maka karir dari suatu grup band dapat dikatakan menuju kehancuran. Karena sisi penting dari industri musik adalah terus berkarya dan berkreasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH dan Irawan. (1983). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jilid 1. Edisi kedua. Liberty, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. (2002). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*: Gramedia, Jakarta.
- Philip Kotler. (1996). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Edisi Keenam. Salemba Empat. Jakarta.
- Michael Porter. (1993). *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing*. Erlangga, Jakarta.
- Suwarsono. (1994). *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*. Edisi Pertama. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (1997). *Principles of Marketing 7e*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo, Jakarta.
- Singarimbun, M dan Efendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Henry, Assael. (1987). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Kent Publishing Company, Boston
- Arian Arifin. (2003). "The Do-It-Yourself Issue". *Mtv Trax*, Trax 12 (Juli), 65-67.

Mitch Weiss dan Perri Gafney. (2005). *Managing Artists in Pop Music*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Simon Jonatan. (2006). "Masuk Ramai-Ramai, Mati Ramai-Ramai?". *Swa Sembada*. Vol XXII, No. 04 (23 Februari-8 Maret), 22.

Fandi Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset, Jakarta.

Ari Satriyo Wibowo, Ventura Elisawati, dan Hermawan Kertajaya. (1996). *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*. Edisi Pertama. Elek Media Komputindo, Jakarta.