

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.