

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 Resswara 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 **RE**inkarnasi **a**VENUE 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 Japanese, 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.

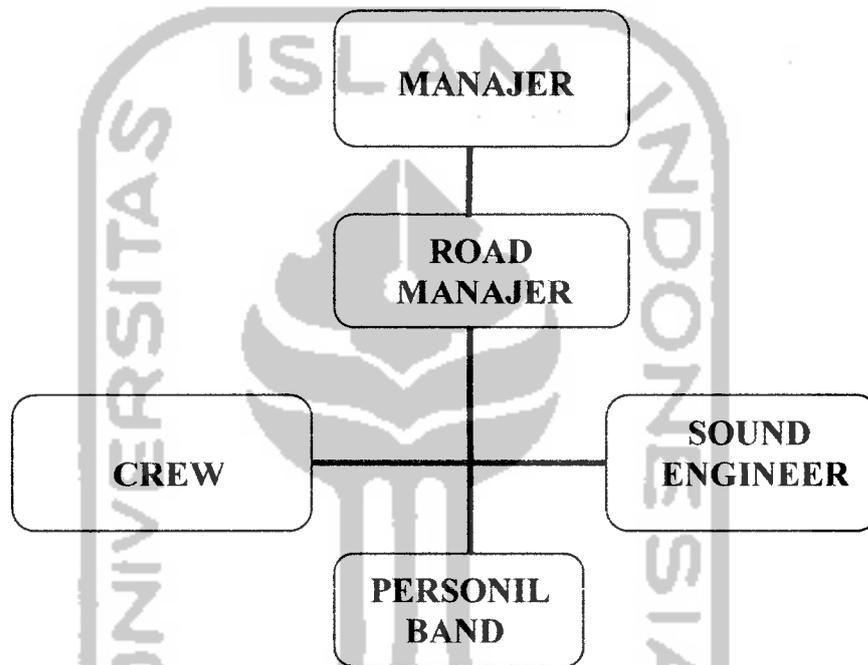
4.5. Analisis Aspek Organisasi/Manajemen

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	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	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	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	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/tariff	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 Analisis 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 pendaatang 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 di dunia 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.

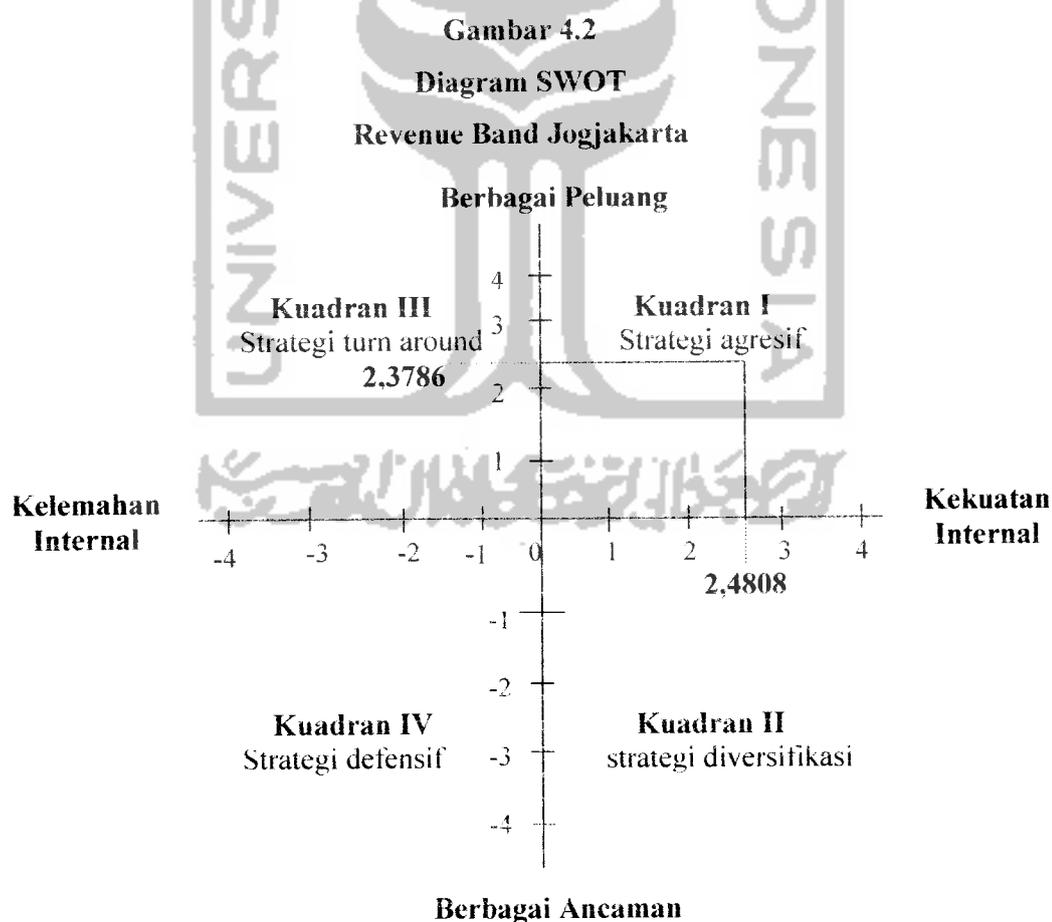
- Variabel daya beli konsumen memperoleh bobot 0,330 dan nilai sebesar 2,2 karena konsumen yang dibidik adalah segmen konsumen dengan karakter usia 13 tahun sampai dengan 27 tahun. Dengan konsumen utama yang dibidik adalah siswa sekolah usia 13 sampai dengan 17 tahun, maka kesulitan yang terjadi adalah 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, mengupdate 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">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">EFAS</p> <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">STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Metode penetapan harga baru berdasarkan biaya operasional ➢ Menambah jaringan klien ➢ Membuat fansclub ➢ Melakukan pelatihan karyawan ➢ Pertumbuhan terkonsentrasi
<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, kepawaian 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*).