

Analisa penerapan strategi komunikasi pemasaran Aksara Record dalam upaya membangun ekuitas merek

Fransisca Ika Hendrani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111278&lokasi=lokal>

Abstrak

Musik merupakan salah satu jenis hiburan yang selalu dibuluhkan oleh masyarakat apapun latar belakang ekonomi dan budayanya. Masyarakat dapat menikmati musik secara massal salah satunya berkat adanya perusahaan rekaman yang mencari penyanyi atau artis potensial, merekam dan memproduksi album, lalu mendistribusikan dan mempromosikan album tersebut. Kegiatan operasional demikian dilakukan baik oleh perusahaan rekaman besar (major label) maupun perusahaan rekaman independen (indie label) dalam skala kecil. Industri rekaman merupakan industri yang menghadapi perubahan lingkungan yang begitu cepat, mulai dari perubahan selera masyarakat, masalah penjiwaan yang semakin beragam, perkembangan internet, digitalisasi musik, banyak dan beragamnya artis-artis pendatang baru, dan lain sebagainya.

Selain itu, industri rekaman juga menghadapi masalah internal seperti talent scouting dan keterbatasan anggaran. Khusus untuk perusahaan rekaman independen juga menghadapi masalah minimnya kapabilitas distribusi dan promosi serta kecilnya pangsa pasar. Dengan permasalahan-permasalahan di atas, bagaimana sebuah perusahaan rekaman dapat membangun ekuitas mereknya? Untuk itu penulis menggunakan Aksara Records, sebuah perusahaan rekaman independen yang berbasis di Jakarta, sebagai studi kasus. Aksara Records bersikap aktif, kreatif, selektif, dan fleksibel dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun ekuitas mereknya.

Berkaitan dengan karya akhir ini memiliki dua tujuan, Tujuan pertama adalah melihat dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran atau Integrated Marketing Communication yang telah dan sedang dilakukan oleh Aksara Records untuk membangun ekuitas merek. Tujuan berikutnya adalah menemukan alternatif strategi komunikasi pemasaran lain yang dapat membantu meningkatkan ekuitas merek Aksara Records.

Untuk mencapai tujuan tersebut, karya akhir ini menggunakan metode kualitatif yang meliputi studi kepustakaan dan studi lapangan. Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari buku-buku, artikel-artikel jurnalistik, karya-karya ilmiah, dokumentasi perusahaan, dan bahan-bahan bacaan lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh dasar pembahasan masalah. Studi lapangan yang meliputi proses wawancara dengan manajemen Aksara Records, observasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran Aksara Records, serta wawancara dengan pihak media, penulis, dan pemerhati musik.

Untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang telah dan sedang dilakukan oleh Aksara Records serta bagaimana ekuitas mereknya, penulis melakukan wawancara dengan manajemen Aksara Records dan pihak media yang diwakili oleh majalah Trax, majalah bulanan khusus musik. Untuk mendapatkan fakta-fakta yang obyektif, penulis juga mengumpulkan dan membaca berbagai artikel di media massa dan internet tentang aktivitas komunikasi pemasaran Aksara Records. Selain itu, penulis juga melakukan kunjungan

langsung dan pengamatan pada saat Aksara Records melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya seperti kegiatan konferensi pers, perilisan album, listening session, dan perunjukan musik. Penulis pun berdiskusi dengan ahli pemasaran dan nlcrck untuk nlengetahui pendapatnya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang Mal) dan sebaiknya dilakukan Aksara Records dalam menlbangun ekuitas mereknya.

Di dalam upaya meneinukan altematif strategi komunikasi pemasaran, penulis memperluas lingkup bahan bacaan dengan mencari artikel-artikel yang berkaitan dengan industri musik secara keseluruhan, yang mencakup pengaruh pembajakan terhadap industri musik, perkembangan digitalisasi musik, penggunaan internet sebagai media penlasaran, potensi kerja Santa dengan perusahaan non-musik, dan aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan rekaman lain. Penulis juga melakukan pengamatan langsung terhadap perilaku pasar sasaran Aksara Records mclalui kunjungan ke hagian musik toko buku Aksara dan kegiatan musik yang diselenggarakan Aksara Records. Di sawing itu, penulis juga mcmpperluas lopik pertanyaan yang diajukan kepada ruanajemen, media, musisi, pcmrhati musik dan ahli branding tentang peluang-peluang yang bclum digarap dengan scrius oleh perusahaan rekaman di Indonesia pada umumnya.

Hasil penulisan karya akhir ini diharapkan akan memberikan masukan berharga bagi manajemen Aksara Records, memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang industri musik bagi masyarakat umum dan akademisi. scrta memberikan pencerahan bail(ihnu dan spiritualitas kepada penulis. Bagi manajemen Aksara Records, karya akhir ini dapat menjadi bahan kajian terhadap apa yang telah dan sedang dilakukan dalam aktivitas komunikasi pemasaran serta bahan masukan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan ekuitas nierek mereka. Bagi masyarakat umum, karya akhir ini diharapkan dapat membuka mata mereka tentang proses di balik pembuatan dan promosi album serta membuat mereka lebih menghargai karya cipta. Bagi akademisi, karya akhir ini dapat menjadi bahan rujukan tentang industri rekaman dan bagaimana suatu perusahaan rekaman dapat bertahan dan membangun ekuitas mereknya di tengah lingkungan yang `keras' dan di dalam ketcrbamsan slumber daya. Bagi penulis, karya akhir ini memberikan pengetahuan tentang praktek aktivitas komunikasi pemasaran dalam membangun ckuitas merek serta memberikan contoh konkret untuk tidak menyerah dalam rncnghadapi persaingan ketat.

<hr>

Music is one kind entertainment that people always needs. Whatever their economic and cultural background. People can listen to mass-produced music because of the record label's role. The record label searches the new and potential talents. records and manufactures the album, then distributes and promotes it. The operational activities are done by both of major label and independent (Indies) label in smaller scale. The recording industry faces the revolutionary environment changes such as the changing-taste of people, the never-ending music piracy, the increasing usage of intimate, music digitalization, the rising of many new talents and soon.

Beside that, the recording industry also faces some internal problems like talent scouting and limited budget. Independent record label even also has unsolved distribution and promotion problems and stocks in niche market. With the problems above, how could a record label build its brand equity? To answer this, the writer did research on Aksara Records, an independent record label based on Jakarta, as a case study. Aksara Records dots integrated marketing communication strategy actively, creatively, selectively and flexible to build its brand equity.

Related to these problems, this research has two goals. The first goal is to see and to analyze the integrated marketing communication strategy that has been done by Aksara Records for building the brand equity. The next goal is to find the other alternative integrated marketing communication strategy that will be helpful in developing the brand equity.

In order to reach the goals, this research uses qualitative method consists of the library research and the field research. The writer does library research by studying the books, news articles, journals, company's documentation and other literatures that relates to the problems to get the basic of the problems. The field research is consisting of interviewing Aksara Records' management, observing their integrated marketing communication activities and interviewing the mass-media people, musician and music lover.

To analyze the integrated marketing communication strategy of Aksara Records and its brand equity, the writer did the interview with Aksara Records' management and Trax music magazine's journalist. In order to get the objective facts, the writer collected and read the mass-media and internet articles about Aksara Records' marketing communication activities. In addition, the writer visited and observed Aksara Records' marketing communication activities such as press conference, album launching, listening session and music events. The writer also discussed with the marketing and branding expert to get his opinions about Aksara Records' integrated marketing communication strategy for building the brand equity.

To find the alternative marketing communication strategy, the writer enlarged the subject of literature by studying the articles about music industry in overall. Such as music piracy effects, music digitalization, internet as the marketing tool, partnership potency with non-music organization and other record labels' marketing communication activities. The writer also did direct observation to the target market behavior of Aksara Records through visiting Aksara's music section and Aksara Records' music events. Besides, the writer expanding the subject of questions asked to the management, journalist, musician, music lover and branding expert about the opportunities that have not been done seriously by Indonesian record labels in general.

The result of this research hopefully will give valuable inputs to Aksara Records' management, give knowledge and understanding about music industry to ordinary people and to academic society, and give enlightenment in knowledge and spirituality to the writer. For Aksara Records Management. The research could be used to review their integrated marketing communication they have done and to get inputs for developing the integrated marketing communication strategy to build their brand equity. For the common people. The research hopefully would open their eyes about the album making and promotion process and would make them appreciating the intellectual property. For academic society, the research could become the academic resource about recording industry and how a recording company could survive and build his brand equity in a tight external environment and limited internal resources. For the writer, the research gives knowledge about the implementation of integrated marketing communication activities to build brand equity and also gives ideal example not to give up fighting in the tight competition.