

Strategi komunikasi pemasaran PT. BMG Music Indonesia terhadap produk baru : studi kasus produk westlife

Acieta Arbi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438532&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Industri musik dan rekaman, yang melibatkan bermacam-macam aliran musik, selalu dipengaruhi oleh tren musik yang berlaku. Tahun 1999 merupakan tahun kesuksesan boyband, yaitu kelompok penyanyi vokal pria yang membawakan lagu pop yang easy listening atau enak didengar. Hal ini disebabkan karena suksesnya album-album dan konser-konser mereka sehingga memberikan inspirasi kepada perusahaan yang bergerak dalam industri musik dan rekaman untuk memunculkan boyband-boyband baru.

Westlife, yang terbentuk tahun 1998, merupakan salah satu artis pendatang baru internasional pada tahun 1999. Westlife, yang terdiri dari lima orang pria: Shane Filan, Mark Feehily, Kian Egan, Nicky Byrne dan Bryan McFadden, dan berasal dari Irlandia, dikategorikan sebagai boyband. Adapun pemegang hak produksi, distribusi dan pemasaran produk Westlife di Indonesia adalah PT BMG Music Indonesia, yang bersama dengan RCA selaku perusahaan rekaman yang mengontrak Westlife, merupakan unit dari BMG Entertainment.

Sebagai produk dari sebuah boyband, produk Westlife menghadapi pasar sasaran yang sama dengan produk dari boyband internasional lainnya yaitu cohort Internet dan cohort MTV, terutama remaja putri. Untuk memasuki pasar sasaran tersebut PT BMG Music Indonesia harus melakukan suatu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif sehingga Westlife dapat dengan sukses memasuki pasar sasaran tersebut. Strategi komunikasi pemasaran merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dalam industri musik dan rekaman di Indonesia, karena dalam melakukan bauran pemasaran, hanya unsur produksi dan komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan secara berbeda oleh masing-masing perusahaan. Unsur harga (price) dan saluran distribusi merupakan hal yang telah ditetapkan bersama dan bersifat baku dalam industri musik dan rekaman di Indonesia.

Perangkat-perangkat dasar dalam komunikasi pemasaran adalah advertising (periklanan), direct marketing (pemasaran langsung), sales promotion (promo penjualan), publicity/public relations (hubungan masyarakat) dan personal selling (kewiraniagaan). Perusahaan dapat memilih perangkat-perangkat yang akan digunakan untuk mempromosikan produknya tergantung pada kebutuhan dan anggaran biaya promosi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Hal yang dianggap penting adalah bahwa perangkat-perangkat tersebut terkoordinasi secara baik dan harus saling berhubungan serta saling mendukung sehingga terbentuk suatu integrated marketing communication bagi produk yang dipromosikan. Sebelum menentukan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang

digunakan, perusahaan harus menentukan tujuan dan strategi tersebut.

Pada umumnya perusahaan yang bergerak dalam industri musik dan rekaman di Indonesia menggunakan 3 perangkat dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu advertising, sales promotion dan publicity/public relations. Sales promotion yang digurikan umurnya bersifat promosi perdagangan. Promosi konsumen, yaitu promosi yang berorientasi pada konsumen, walaupun digunakan biasanya hanya berbentuk pemberian bonus berupa poster gratis atau undian berhadiah.

Dengan tujuan memperkenalkan produk Westlife yaitu baik lagu-lagu yang dibawakan oleh Westlife, Westlife sendiri secara personal, dan menjadikan Westlife sebagai artis internasional yang menjadi favorit dan idola baru dalam industri musik dan rekaman di Indonesia, PT BMG Music Indonesia melakukan strategi komunikasi pemasaran yang merupakan integrated marketing Communications dengan menggunakan advertising, sales promotion dan publicity/public relations yang dititikberatkan pada kepuasan konsumen.

Penitikberatan pada kepuasan konsumen terutama dicerminkan oleh sales promotion yang dilakukan oleh PT BMG Music Indonesia. Bentuk sales promotion yang berorientasi kepada kepuasan konsumen ini adalah pemberian sisipan berupa ballot dalam setiap produk Westlife, baik berupa kaset, CD maupun VCD. Melalui ballots tersebut PT BMG Music Indonesia dapat menjalin interaksi timbal balik dengan konsumennya, dimana hal ini belum pernah dilakukan oleh perusahaan lain yang bergerak dalam industri musik dan rekaman di Indonesia. Ballots tersebut memberikan keuntungan bagi konsumen, berupa perolehan informasi seputar Westlife, dan bagi PT BMG Music Indonesia, berupa data konsumen yang dapat membantu PT BMG Music Indonesia dalam meningkatkan pelayanannya dan merancang program komunikasi pemasaran yang efektif.

Hasil yang diperoleh dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT BMG Music Indonesia adalah angka penjualan kaset, Compact Disc (CD) dan Video Compact Disc (VCD) Westlife yang cukup tinggi di Indonesia, yaitu mencapai 20 platinum untuk album pertama Westlife yang berjudul 'Westlife'. Prestasi penjualan produk Westlife merupakan prestasi yang mengagumkan bagi artis internasional di Indonesia. Westlife sendiri, saat ini, merupakan boyband yang menjadi penyanyi favorit dan idola baru dalam industri musik dan rekaman di Indonesia.

ABSTRAK

Industri musik dan rekaman, yang melibatkan bermacam-macam aliran musik, selalu dipengaruhi oleh tren musik yang berlaku. Tahun 1999 merupakan tahun kesuksesan boyband, yaitu kelompok penyanyi vokal pria yang membawakan lagu pop yang easy listening atau enak didengar. Hal ini disebabkan karena suksesnya album-album dan konser-konser mereka sehingga memberikan inspirasi kepada perusahaan yang bergerak dalam industri musik dan rekaman untuk memunculkan boyband-boyband baru.

Westlife, yang terbentuk tahun 1998, merupakan salah satu artis pendatang baru internasional pada tahun 1999. Westlife, yang terdiri dari lima orang pria: Shane Filan, Mark Feehily, Kian Egan, Nicky Byrne dan Bryan McFadden, dan berasal dari Irlandia, dikategorikan

sebagai boyband. Adapun pemegang hak produksi, distribusi dan pemasaran produk Westlife di Indonesia adalah PT 8MG Music Indonesia, yang bersama dengan RCA selaku perusahaan rekaman yang mengontrak Westlife, merupakan unit dari BMG Entertainment.

Sebagai produk dan sebuah boyband, produk Westlife menghadapi pasar sasaran yang sama dengan produk dari boyband internasional lainnya yaitu cohort Internet dan cohort MTV, terutama remaja putri. Untuk memasuki pasar sasaran tersebut PT BMG Music Indonesia harus melakukan suatu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif sehingga Westlife dapat dengan sukses memasuki pasar sasaran tersebut. Strategi komunikasi pemasaran merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dalam industri musik dan rekaman di Indonesia, karena dalam melakukan bauran pemasaran, hanya unsur produksi dan komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan secara berbeda oleh masing-masing perusahaan. Unsur harga (price) dan saluran distribusi merupakan hal yang telah ditetapkan bersama dan bersifat baku dalam industri musik dan rekaman di Indonesia.

Perangkat-perangkat dasar dalam komunikasi pemasaran adalah advertising (periklanan), direct marketing (pemasaran langsung), sales promotion (promosi penjualan), publicity/public relations (hubungan masyarakat) dan personal selling (kewiraniagaan). Perusahaan dapat memilih perangkat-perangkat yang akan digunakan untuk mempromosikan produknya tergantung pada kebutuhan dan anggaran biaya promosi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Hal yang dianggap penting adalah bahwa perangkat-perangkat tersebut terkoordinasi secara baik dan harus saling berhubungan serta saling mendukung sehingga terbentuk suatu integrated marketing communication bagi produk yang dipromosikan. Sebelum menentukan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, perusahaan harus menentukan tujuan dan strategi tersebut.

Pada umumnya perusahaan yang bergerak dalam industri musik dan rekaman di Indonesia menggunakan 3 perangkat dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu advertising, sales promotion dan publicity/public relations. Sales promotion yang digurikan umumnya bersifat promosi perdagangan. Promosi konsumen, yaitu promosi yang berorientasi pada konsumen, walaupun digunakan biasanya hanya berbentuk pemberian bonus berupa poster gratis atau undian berhadiah.

Dengan tujuan memperkenalkan produk Westlife yaitu baik lagu-lagu yang dibawakan oleh Westlife, Westlife sendiri secara personal, dan menjadikan Westlife sebagai artis internasional yang menjadi favorit dan idola baru dalam industri musik dan rekaman di Indonesia, PT BMG Music Indonesia melakukan strategi komunikasi pemasaran yang merupakan integrated marketing communications dengan menggunakan advertising, sales promotion dan publicity/public relations yang dititikberatkan pada kepuasan konsumen.

Penitikberatan pada kepuasan konsumen terutama dicerminkan oleh sales promotion yang dilakukan oleh PT BMG Music Indonesia. Bentuk sales promotion yang berorientasi kepada kepuasan konsumen ini adalah pemberian sisipan berupa ballot dalam setiap produk Westlife, baik berupa kaset, CD maupun VCD. Melalui ballots tersebut PT BMG Music Indonesia dapat menjalin

interaksi timbal balik dengan konsumennya, dimana hal ini belum pernah dilakukan oleh perusahaan lain yang bergerak dalam industri musik dan rekaman di Indonesia. Ballots tersebut memberikan keuntungan bagi konsumen, berupa perolehan informasi seputar Westlife, dan bagi PT BMG Music Indonesia, berupa data konsumen yang dapat membantu PT BMG Music Indonesia dalam meningkatkan pelayanannya dan merancang program komunikasi pemasaran yang efektif.

Hasil yang diperoleh dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT BMG Music Indonesia adalah angka penjualan kaset, Compact Disc (CD) dan Video Compact Disc (VCD) Westlife yang cukup tinggi di Indonesia, yaitu mencapai 20 platinum untuk album pertama Westlife yang berjudul 'Westlife'. Prestasi penjualan produk Westlife merupakan prestasi yang mengagumkan bagi artis internasional di Indonesia. Westlife sendiri, saat ini, merupakan boyband yang menjadi penyanyi favorit dan idola baru dalam industri musik dan rekaman di Indonesia.