

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Setelah menelaah terhadap beberapa penelitian lain, ada penelitian yang memiliki keterkaitan yang peneliti lakukan. Penelitian terdahulu ini sebagai pedoman perbandingan untuk landasan penelitian yang dilakukan. Selain itu dapat berfungsi sebagai gambaran sekaligus pembanding dalam melaksanakan penelitian selanjutnya, berikut adalah hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penulis saat ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Pendekatan Penelitian	Hasil Penelitian	Kesimpulan
Achmad Nurdiyanto (2018)	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Mendapatkan Sponsorship Klub Sepakbola (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Persebaya Surabaya FC Kompetisi 2017)	Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> Persebaya Surabaya Fc dalam mendapatkan Sponsorship kompetisi 2017	IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) / <i>Marketing Mix</i>	Deskriptif Kualitatif	Strategi IMC yang dilakukan Persebaya Surabaya dengan menggabungkan beberapa molekul promosi pemasaran yang dilakukan secara maksimal untuk mencapai target keberhasilan. ⁸	Pada kesimpulan strategi pemasaran yang digunakan dengan beberapa unsur promosi pemasaran, dapat mencapai target yang cukup optimal pada klub sepakbola persebaya tersebut.

⁸Achmad Nurdiyanto, 2018 “*Strategi Integrated Marketing Communication dalam Mendapatkan Sponsorship Klub Sepakbola (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Persebaya Surabaya FC Kompetisi 2017)*”. Skripsi

<p>Desy Satriana Anas(2017)</p>	<p>Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Peningkatan <i>Brand Awareness</i> (lembaga tinggi YAI)</p>	<p>Untuk Mengetahui <i>Strategi Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Lembaga Pendidikan Tinggi Y.A.I</p>	<p>IMC (<i>integrated marketing communication</i>)</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Implementasi Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> Yang Dilakukan Oleh Kampus Y.A.I Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Yaitu Dengan Menggunakan Strategi Lebih Dari Satu Komponen Elemen <i>Promotion Mix</i> Terdiri Dari <i>Advertising</i> (Iklan), <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat), <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan), <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi), Dan <i>Direct Marketing</i> (penjualan langsung).⁹</p>	<p>Pada kesimpulannya dalam strategi imc suatu kampus YAI terkait brand awarness cukup memberikan dampak positive.</p>
<p>Rozi, Firsto Kurniawan, et. Al. (2018)</p>	<p>Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (Imc) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen</p>	<p>Untuk Mengetahui <i>Strategi Marketing Communication</i> (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen</p>	<p>IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) / <i>Marketing Mix</i></p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang telah dilakukan oleh Mom Milk dalam menarik minat konsumen merupakan strategi yang kreatif dan saling terkait satu kegiatan</p>	<p>Pada kesimpulannya usaha strategi yang digunakan yaitu imc guna menarik minat konsumen, sangat berdampak baik yang dimana dibuat secara kreatif dan berkesinambungan.</p>

⁹Desy Satriana Anas, 2017 "Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam Peningkatan *Brand Awareness*". Skripsi

					dengan kegiatan lainnya. ¹⁰	
Indah, Jihan Sari dan Joko Susilo (2019)	Strategi Bertahan Café Melalui Pendekatan <i>Integrated Marketing Communication</i> di Mada Pandemi Covid-19	Untuk Mengetahui Strategi Bertahan Café Melalui Pendekatan <i>Integrated Marketing Communication</i>	IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) / <i>Marketing Mix</i>	Kualitatif	Strategi Bertahan Cafe Bingsoo Malang Melalui Pendekatan <i>Integrated Marketing Communication</i> Di Masa Pandemi Covid-19 Adalah Dengan mengkombinasikan beberapa bauran promosi meliputi <i>advertising, social media and website/internet marketing, sales promotion, public relations, personal selling, point of sale and merchandising, corporate identity, packaging, dan word of mouth.</i> ¹¹	Pada kesimpulannya strategi cara bingsoo malang dimasa oandemi covid-19 membeikan dampak yang cukup signifikan, dengan menanamkan beberapa bauran promosi. berhasil survive inggak covid 19 usai.
Rismayanti, Rebekka (2016)	<i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi	Umtuk mengetahui <i>Integrated Marketing Communication</i> di PT Halo Rumah Bernyanyi	IMC (<i>integrated marketing communication</i>) / <i>Marketing Mix</i>	Deskriptif Kualitatif	Secara Umum, PT Halo Rumah Bernyanyi Telah Melaksanakan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Yang Mencakup <i>Advertising, Direct Marketing,</i>	Pada kesimpulannya PT. Halo Rumah Bernyanyi berhasil dalam proses pemasaran IMC dengan presentase hasil yang cukup baik.

¹⁰Rozi, Firsto Kurniawan, et. Al. (2018). Strategi *Integrated Marketing Communication* (Imc) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen. Jurnal

¹¹Indah, Jihan Sari dan Joko Susilo (2019). Strategi Bertahan Café Melalui Pendekatan *Integrated Marketing Communication* di Mada Pandemi Covid-19. Jurnal

					<i>Sales Promotion, Personal Selling, Dan Public Relations.</i> Namun, pelaksanaan seluruh aspek IMC tersebut belum efektif untuk dua brand berbeda di bawah naungannya, Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta The Park Mall Solo. ¹²	
--	--	--	--	--	---	--

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas, kali ini penulis akan menjabarkan lima penelitian terdahulu yang menjadi refresnsi sebagai perbandingan yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian Achmad Nurdiyanto dengan judul *Strategi Integrated Marketing Communication* dalam Mendapatkan Sponsorship Klub Sepakbola (studi deskripif kullitatif pada persebaya surabaya FC kompetisi 2017). Pada penelitian ini menggunakan *Integrated Marketing Communication* yang mana juga penulis gunakan dalam penlitian ini, Selain itu metode yang digunakan pun sama yakni sama-sama pendekatan Kualitatif Deskriptif. Pada hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Persebaya Surabaya menggunakan beberapa *tools* IMC guna menggaet *sponsorship* dalam sebuah kompetisi Liga yang dimana mereka juga menggunakan sebuah media sosial

¹²Rismayanti, Rebekka (2016). *Integrated Marketing Communication (IMC)* di PT Halo Rumah Bernyanyi. Jurnal

sebagai alat dalam proses pencarian *sponsorship* Untuk perbedaan penelitian Achmad Nurdiyanto dengan penelitian penulis adalah pada objek penelitiannya.

Kemudian pada penelitian Desy Satriana Anas pada tahun 2017 dengan judul *Strategi Integrated Marketing Communication dalam peningkatan brand awarness*. Pada hasil penelitian ini sama-sama menggunakan teori *Integrated Marketing Communication / promotion mix*. Selain itu peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Kemudian hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian tersebut menggunakan lebih dari hanya satu komponen promosi atau *promotion mix*. seperti iklan (*advertising*), *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dengan menggunakan beberapa *promotion mix* tersebut strategi imc suatu kampus YAI terkait *brand awareness* cukup memberikan dampak *positive*. Yang dimana penulis menggunakan beberapa *promotion mix* dalam IMC tersebut. Untuk perbedaan peneliti Desy Satriana Anas secara objek, tidak terfokus dalam strategi *integrated marketing communication* di instagram itu sendiri, sedangkan penelitian penulis berfokus pada konten di instagram nextart.id.

Lalu pada penelitian yang di tulis oleh Rozi, Firsto Kurniawan, et. Al. pada tahun 2018 dengan judul *Strategi Integrated Marketing Communication (imc) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen*. Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti strategi *integrated marketing communication*. Hasil dari penelitian tersebut juga menggunakan sebuah pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan hasil penelitian yang sudah dipaparkan mendapatkan dampak baik dari para konsumen, yang dimana mengemas strategi

IMC yang cukup menarik guna meningkatkan minat konsumen. Untuk perbedaan adalah tidak terfokus kepada sebuah platform penelitian yaitu instagram, lebih ke cara menarik minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan objek yaitu instagram.

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah, Jihan Sari dan Joko Susilo pada tahun 2019 dengan judul *Strategi Bertahan Café Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication Di Masa Pandemi Covid 19*. ini sama sama menggunakan strategi bertahan dari *integrated marketing communication*. Penelitian tersebut juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menggunakan kombinasi bermacam bauran promosi seperti *advertising, sosial media and website/internet marketing, sales promotion, public relation, personal selling, point of sale and merchandising, corporate identity, packaging, dan word of mouth*. sama seperti yang peneliti gunakan, dengan menanamkan kombinasi bauran promosi tersebut memberikan sebuah dampak yang cukup signifikan dan berhasil *survive* hingga covid 19 usai. Perbedaan penelitian indah, jihan sari dan joko susilo adalah tidak tertuju ke sebuah platform digital yang diteliti. Sedangkan penelitian yang peneliti teliti menggunakan sebuah objek yaitu instagram. Serta Tidak menggunakan keseluruhan bauran promosi.

Pada penelitian Rismayanti, Rebekka pada tahun 2016 dengan judul *Integrated Marketing Communication (IMC) di PT halo rumah bernyanyi*. dengan penelitian penulis sama-sama menggunakan sebuah objek penelitian perusahaan. Pendekatan yang digunakan juga sama yakni pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian penulis *Menggunakan integrated marketing communication /*

promotion mix sebagai teori sama seperti yang peneliti gunakan, beberapa *promotion mix* yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran mencakup *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, dan public relations* tersebut berhasil dan dengan peresentase hasil yang cukup baik. Perbedaan dengan penulis adalah dengan perusahaan yang berbeda, serta keefektifan yang berbeda dengan penelitian yang penulis teliti.

2.2 Integrated Marketing Communication (IMC)

Gambar 2. 1 *Integrated Marketing Communication*



Sumber: Website oleh peneliti 2023

Segala macam perseroan di zaman ini sudah ‘switch’ menuju *progress* yang bisa dikatakan dengan komunikasi pemasaran terpadu atau IMC, yang melingkupi sebuah usaha koordinasi dari beraneka ragam molekul publisitas dan kegiatan pemasaran lainnya.¹³

¹³Adrienne Eard Fawcett, dalam buku *Integrated Marketing Communication Its Time Has Arrived*, Advertising age, 1993.

Penelitian ini hendak meneliti Strategi IMC NextArt.id Dalam Mendistribusikan Musik Digital pada media sosial instagram dengan berlandaskan pada IMC (*Integrated Marketing Communication*) komunikasi pemasaran terpadu.

IMC atau Komunikasi pemasaran terpadu pada dasarnya merupakan suatu proses perencanaan komunikasi yang mempromosikan adanya suatu produk atau sebuah brand dengan menggunakan berbagai macam aspek bauran promosi yang ada.¹⁴

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* adalah bentuk pemasaran yang melibatkan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan pelaksanaan berbagai jenis komunikasi. seperti *advertising*, iklan penjualan, penjualan individu, *memplopori* dan *memasarkan*, untuk diterbangkan ke target atau konsumen pada waktu yang sudah ditentukan terlebih dahulu. *First step* dari proses ‘Pemasaran Terpadu’ membutuhkan *reseller* untuk memenuhi *profile* segmen *customer* atau calon *customer*, lalu dapat menentukan sebuah jenis *message* dan langkah terbaik agar mencapai target komunikasi yang dapat menafsirkan informasi yang, mengajak, mengingatkan dan mendorong langkah tersebut kepada *segment* pasar yang dituju.¹⁵

Persamaa pemasaran terpadu menurut pandangan yang *general* adalah ‘suatu proses pengembangan dan pengimplementasi ke berbagai bentuk program

¹⁴ Indah, Jihan Sari dan Joko Susilo 2019 "*Strategi Bertahan Café Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication di Mada Pandemi Covid-19*" Reputation jurnal Pustaka Komunikasi , Volume 4, No. 1, Maret 2021, hlm 117-130

¹⁵ William Chitty, Nigel Barker, Terence A.Shimp, pada buku *Integrated Marketing Communications, Second Asia Pasific Edition* (Australia: Chengage Learning Australia Pty Limited, 2008), Hlm. 5.

komunikasi ajakan kepada konsumen dan calon konsumen secara terus menerus'. Tujuan IMC adalah mendoktrin atau memberikan efek langsung kepada perilaku *target market* sasaran yang dimilikinya. Dengan kata lain, proses *Integrated Marketing Communication* berawal dari konsumen atau calon konsumen, kemudian berbalik kepada industri untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan untuk program komunikasi yang persuasif.¹⁶

Integrated Marketing Communication (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an disimpulkan oleh Schultz sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat sebuah rencana yakni membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program, komunikasi merek yang tersinergi pada penikmat, pelanggan, atau target lain yang selaras dengan pendengar eksternal dan internal. Pada berbeda kesempatan, Shimp mendefinisikan bahwa IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian serta penerapan berbagai bentuk suatu komunikasi pemasaran (iklan, *sales promotion*, publikasi, event dan lain sebagainya).

Sedangkan asosiasi agen periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4As (*The American Association of Advertising Agency*) mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran dari masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion*, *public relations* dan lain-lain) dan

¹⁶ Terence A. Shimp, pada buku *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, 2003), Hlm. 24.

menggabungkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Dari ketiga definisi yang dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang didapat maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan maupun pihak lain yang sejalan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan¹⁷

Membuat ‘sinergi’ dalam sebuah maklumat *Integrated Marketing Communication* tersaji akan kebutuhan keseimbangan (*ballance*). Semua molekul komunikasi (iklan, toko pembelian, promosi penjualan, pameran, dan lain-lain) harus mempunyai sebuah tujuan beserta satu keyakinan, saling menyelaras merupakan hal yang penting akan menghasilkan suatu *branding* yang kuat dan utuh, serta dapat membuat kepercayaan kepada pelanggan.

Pemasaran terpadu *IMC* sangat mampu membantu setiap *marketing* dalam suatu perusahaan guna mencapai target penjualannya, hal itu dikarenakan:

- IMC dilakukan dengan tujuan guna menyampaikan suatu pesan secara konsisten, sehingga setiap calon konsumen benar-benar mampu menerima dan juga memahami pesan yang nantinya ingin disampaikan.
- IMC juga sangat berguna dalam membangun citra atau pandangan suatu brand. Seluruh unsur-unsur yang terdapat dalam suatu merek juga akan diikuti sertakan dan akan lebih mudah untuk diterima oleh konsumen.

¹⁷ Belch 2009

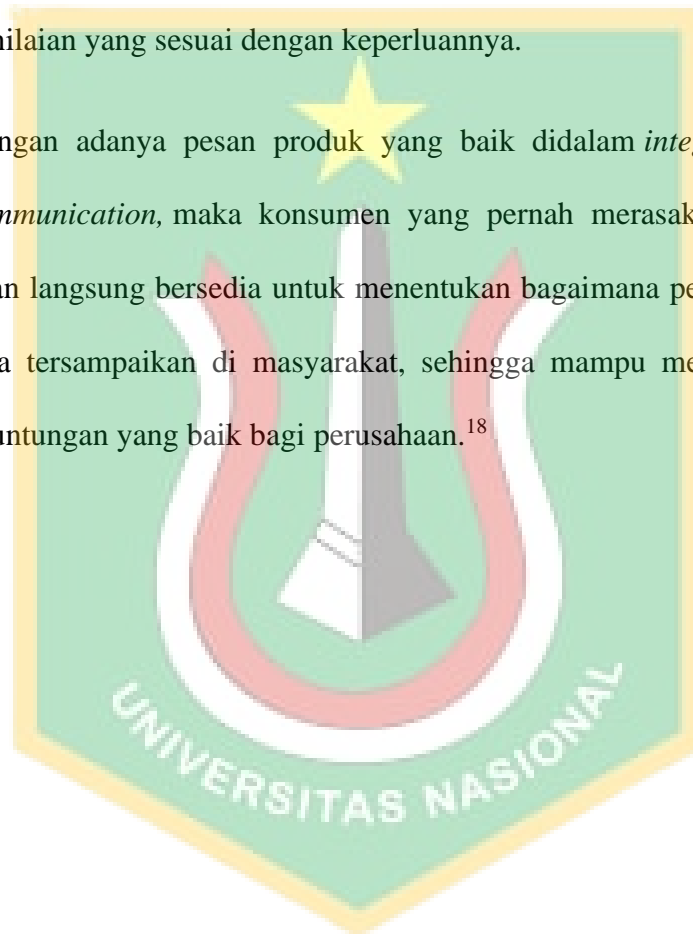
- IMC juga sangat penting untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Di dalam dunia digital, setiap audience tidak hanya mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan saja, mereka juga memerlukan suatu pengalaman yang benar-benar mampu memenuhi ekspektasinya.
- Selain mampu memperkuat pesan yang kuat di dalam pikiran audience, IMC juga mampu menjadi pesan dan tujuan yang jelas di dalam sebuah bisnis.

Dibawah ini adalah beberapa alasan untuk setiap perusahaan dan pebisnis dalam melakukan strategi pemasaran produk dengan *integrated marketing communication*.

- *Integrated marketing communication* dilakukan agar bisa menyampaikan seluruh pesan yang ada dalam suatu produk secara konsisten. Hingga pada akhirnya konsumen benar-benar memahami dan mengerti pesan yang terkandung pada sebuah produk.
- Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, bahwa IMC mampu membangun suatu kesan baik kepada brand atau perusahaan. Tidak terbatas pada pesan pada produk saja, tapi pada produk lainnya pun konsumen akan lebih mudah memahami.
- Yang termasuk dalam ciri-ciri promosi adalah sebuah logo, konten dan penyampaian yang mampu disampaikan dengan baik, sehingga dapat mampu menghasilkan suatu merek produk yang lebih mudah diketahui serta diingat oleh publik.

- Dengan menerapkan *integrated marketing communication*, tidak hanya bermanfaat dalam membangun pengalaman yang baik dengan konsumen saja. Namun karena canggihnya teknologi didalam dunia digital, maka konsumen tidak hanya mencari sebuah produk berdasarkan kualitas dan pelayanannya saja. Konsumen juga membutuhkan produk yang memiliki penilaian yang sesuai dengan keperluannya.

- Dengan adanya pesan produk yang baik didalam *integrated marketing communication*, maka konsumen yang pernah merasakan produk Anda akan langsung bersedia untuk menentukan bagaimana pesan produk Anda bisa tersampaikan di masyarakat, sehingga mampu menghasilkan suatu keuntungan yang baik bagi perusahaan.¹⁸



¹⁸Integrated Marketing Communication untuk strategi pemasaran menjadi lebih maksimal, Ini penjelasannya! - Accurate Online diakses pada januari 2023 pukul 4.25 wib

4C Dalam Integrated Marketing Communication

Gambar 2. 2 4C IMC



Sumber: Website oleh peneliti 2023

1. Consistency (konsisten)

Melihat apakah pesan yang akan disampaikan ke berbagai *platform* sudah direncanakan saling mendukung dan menguatkan.

Memiliki pesan inti *campaign*, gambar dan/atau *hashtag* adalah salah satu cara untuk memastikan konsistensi. Dalam konsistensi harus mengambil langkah ke belakang dan memikirkan bagaimana semua pesan bekerja di semua elemen media, sehingga memastikan koherensi pesan sepanjang *campaign*.

2. Coherence (koherensi)

Memastikan apakah antar komunikasi yang berbeda terhubung satu sama lain. Apakah khalayak dapat melihat pesan A di tempat A, kemudian melihat

pesan B di tempat B, dan dapat langsung mengerti bagaimana mereka saling terhubung satu sama lain?

Dalam koherensi, dapat mengujinya terlebih dulu, seperti kepada keluarga, teman, dan kolega. Tunjukkan elemen *campaign* yang berbeda-beda dan tanyakan apakah mereka dapat memahami pesan inti dari masing-masing contoh, dan lihat apakah mereka akan mengatakan itu semua dari satu *campaign* atau dari berbeda *campaign*.

3. *Continuity* (kesinambungan)

Kontinuitas melihat apakah *campaign* sudah terhubung satu sama lain serta komunikasi sebelumnya, dan apakah konsisten sepanjang waktu. *Campaign* yang kuat dan berhasil adalah *campaign* yang telah berjalan selama beberapa tahun, dibangun di atas idea tau pesan inti yang sama, tetapi berkembang menggunakan sebuah media dan cara terbaru untuk mewujudkan pesan inti tersebut.

4. *Complementary* (pelengkap)

Complementary saling melengkapi berfokus pada semua elemen dari *campaign* secara keseluruhan dan melihat sinergi di mana jumlah bagian kecil memiliki efek lebih besar dari keseluruhannya.

Contohnya seperti mendesain sebuah ruangan di mana semua elemen dari ruangan itu dipilih secara teliti untuk bersinergi dengan satu sama lain

sehingga *impact* dari ruangan itu menjadi lebih “wah”. Ini lah yang Anda cari dari *campaign* Anda.¹⁹

Manfaat Integrated Marketing

- Lebih Efektif Meningkatkan Brand Awareness
- Menghemat Biaya dan Waktu
- Meningkatkan Customer Loyalty

Langkah-Langkah Penerapan Strategi IMC

1. Analisis Situasi

Menganalisa mulai dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan risiko dari situasi pasar atau perusahaan.

2. Analisis Target Pasar

Tentukan target pasar dengan mempertakan demografi dan profil psikologi sedetail mungkin.

3. Pastikan Tujuan Komunikasi itu Sendiri

Perhatikan proses dan tujuan komunikasi di setiap langkahnya. Apa yang ingin dicapai dari setiap gerakan komunikasi perusahaan, seperti membangun citra, *brand awareness*, meningkatkan penjualan.

4. Susun Anggaran

Pastikan penggunaan anggaran yang diajukan efektif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dituju.

5. *Marketing Mix*

¹⁹4Cs of Integrated Marketing Communications | Oxford College of Marketing di akses pada 24 januari 2023 pukul 4.08 wib

Gunakan kombinasi dengan strategi *marketing mix* agar hasil yang maksimal, dengan cara sesuaikan dengan target strategi marketing yang digunakan.

6. Memantau dan Evaluasi Strategi yang digunakan

Pantau terus penerapannya, selama strategi IMC digunakan. Perhatikan dengan baik segala risiko dan peluang yang ada. setelah tujuan tahunan perusahaan usai, evaluasi strategi yang dijalankan guna mengimprovisasi bagian yang bisa di tingkatkan dan di antisipasi.²⁰



²⁰Manfaat Integrated Marketing Communication dan Cara Penerapannya (qiscus.com) diakses pada 30 november 2022

2.3 Strategi

Gambar 2. 3 Strategy



Sumber: Website oleh peneliti 2023

Secara arti bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat.²¹ Menurut perumpamaan strategi adalah rencana yang cermat agar mengenal kegiatan untuk mencapai target khusus.²²

Strategi ialah ‘suatu penetapan tujuan dan sasaran prospek jangka panjang dari sebuah perusahaan berikut dengan arah tindakan serta pembagian sumber daya yang diperlukan untuk meng*achieve* sebuah hasil’. Selain itu, strategi dapat diartikan sebagai salah satu bentuk proses yang pengevaluasian kelemahan dan kekuatan perusahaan. dibandingkan dengan sebuah peluang dan hambatan dalam

²¹ John M. Echols, Hassan Shadily, Kamus Inggris Indonesia, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007, h. 701.

²² Tim Penyusun, Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed. 3 cet. 3, Jakarta: Balai Pustaka 2005, h. 423.

lingkungan serta memvonis bahwa saja strategi pasar *brand* yang menyesuaikan kapasitas dari perusahaan terhadap kesempatan lingkungan.²³

Strategi adalah sebuah konsep yang wajib dipahami dan diterapkan oleh setiap *enterpreneur* dan juga setiap pebisnis pada segala macam bentuk bidang usaha. Strategi juga merupakan suatu puncak keputusan tentang tujuan yang diusahakan dalam pencapaiannya, tindakan yang perlu dilakukan dengan suatu faktor produksi.²⁴

Sebagaimana dikutip oleh Husein Umar "*Strategic Management In Action*". Menurut Sukristono, Strategi adalah dijadikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat diperoleh. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa mengalami peningkatan) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di inginkan oleh para pelanggan di masa depan.²⁵

Strategi adalah suatu tindakan yang menuntun sebuah keputusan petinggi manajemen serta sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga dapat mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka yang cukup panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berpandangan ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam pelaksanaannya perlu

²³ Pandji Anoraga, dalam buku Manajemen Bisnis (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 339

²⁴ Winardi, pada buku Entrepreneur & Entrepreneurship, (Jakarta: Kencana, 2004), 106.

²⁵ Husein Umar, Strategic Management in Action, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, h. 31.

mempertimbangkan segala faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.²⁶

Strategi memiliki hierarki tertentu. Yang pertama adalah strategi tingkat korporat. Strategi korporasi, menggambarkan arah pertumbuhan dan pengelolaan berbagai area bisnis dalam sebuah organisasi untuk mencapai keseimbangan antara produk dan jasa yang dihasilkan. Kedua adalah strategi pada tingkat unit usaha (bisnis). Strategi suatu unit bisnis biasanya menekankan pada upaya peningkatan daya saing organisasi dalam suatu industri atau segmen industri yang dimasuki organisasi bersangkutan. Ketiga strategi tingkat fungsional. Strategi pada level ini menciptakan kerangka kerja untuk para manajemen fungsional seperti produksi dan operasi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, serta penelitian dan inovasi (*research and innovation*).²⁷

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa strategi adalah suatu konsep atau perencanaan yang kita miliki untuk diterapkan dalam pencapaian suatu tujuan yang bisa dilaksanakan oleh setiap manajer atau pelaku usaha bisnis.

Dari pemaparan di atas, penulis mengerti bahwa Strategi memiliki pengertian berdasarkan fungsinya, yaitu sebuah struktur atau konsep dalam memulai sesuatu hal diperlukannya sebuah strategi guna memahami dan mengantisipasi terkait hal-hal yang tidak diinginkan terjadi. Walaupun terjadi, suda mempunyai rencana kedua dalam strategi tersebut. Strategi juga memiliki tujuan yang jelas yaitu menerapkan rencana yang telah ditentukan. Begitupun

²⁶ Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, h. 14.

²⁷ Diah Tuhfat Yoshida, Arsitektur Strategik: Sebuah Solusi Meraih Kemenangan dalam Dunia yang Senantiasa Berubah, Jakarta: PT Elex Komputindo Kelompok Gramedia, 2004, h. 26.

Nextart.id menggunakan sebuah strategi dalam proses pemasaran terpadu menggunakan beberapa bagian dari *Tools IMC*.

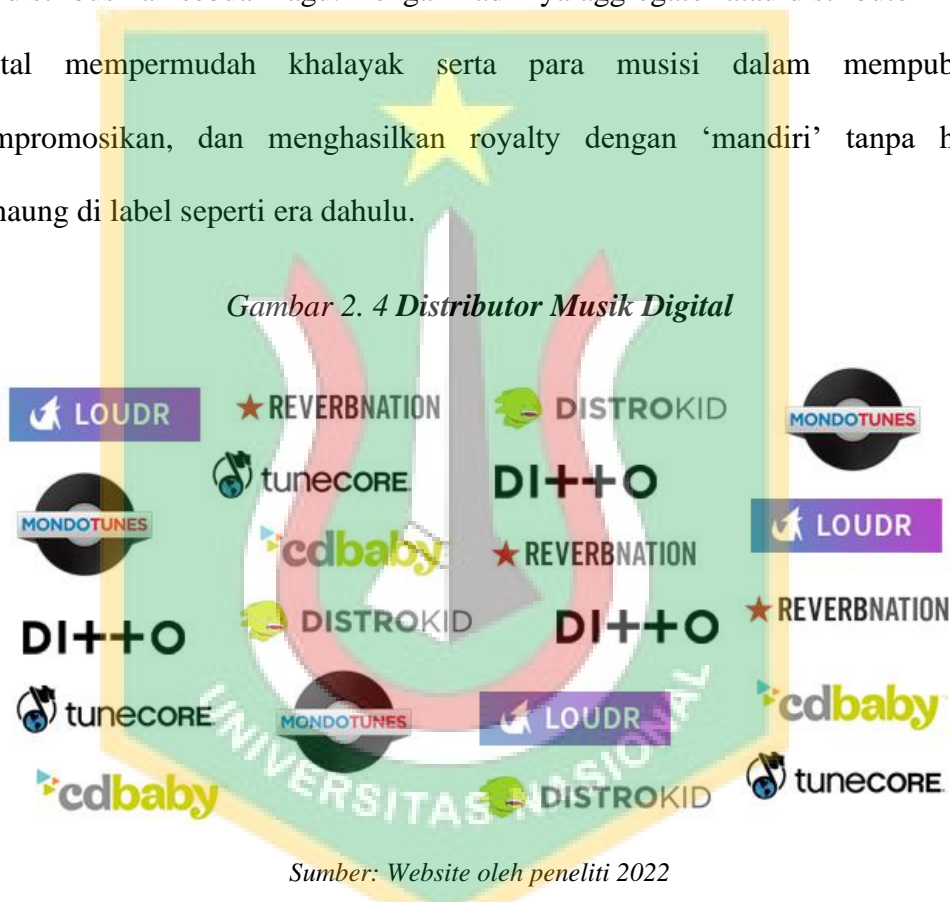
2.4 Distributor Musik Digital

Penyebaran sebuah karya terutama ‘kidung atau musik’, melalui pemasaran dalam bentuk fisik adalah salah satu *culture* yang cukup lumrah dilaksanakan agar memperoleh keuntungan secara materi dan ketenaran serta menjadikan salah satu konsep bagian promosi. Merilis karya lagu dalam bentuk fisik melalui (CD, Vinyl, Kaset) pada saat itu adalah salah satu pencapaian sekaligus sebagai strategi penyebaran karya musik untuk seorang musisi atau band supaya karyanya bisa dinikmati banyak orang. Sebelum zaman digital berkembang, penjualan karya fisik yang terdapat di toko-toko musik, toko CD (*compact disk*), toko makanan ayam cepat saji adalah bagian dari satu *point* utama untuk memasarkan karya-karya fisik dari para musisi maupun label agar mereka bisa mendapatkan keuntungan dari penjualan karya fisik tersebut. Jika band dengan label bisa mudah dalam menjual karya fisik ke toko musik besar dan toko makanan ayam cepat saji yang tentunya sudah pasti bekerja sama dengan pihak label, berbeda dengan musisi perseorangan yang mandiri menjual karya fisiknya saat konser atau di toko musik, dan menjual melalui distributor seperti Nextart.id, DeMajors, Believe dsb.

Ketika meniti musik di zaman digital saat ini, proses pemasaran karya musik secara fisik melalui sebuah CD (*compact disk*) bukan lagi menjadi sebuah opsi pertama. Pada saat itu memang CD bisa diputar dan didengar kapan saja apabila perangkat yang tersedia. Saat ini kaset hanya berperan sebagai *merchandise*, tidak lagi bisa bergantung dalam menghasilkan keuntungan dan

promosi. Hal tersebut disebabkan setelah munculnya *simple culture* ‘digital era’ dalam menikmati musik secara digital yang jelas lebih mudah dan bisa didengar dimana saja.²⁸

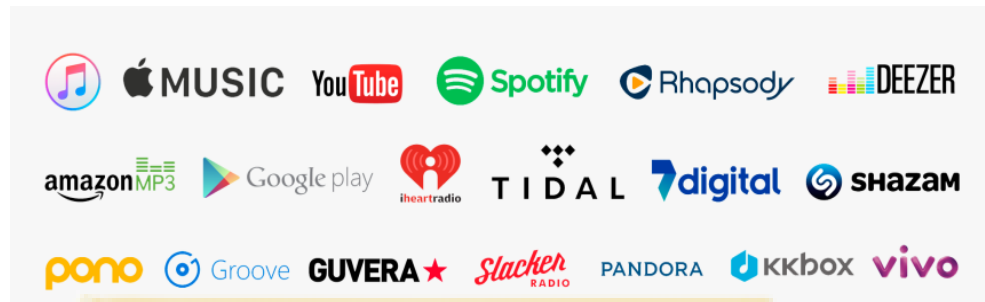
Pada era digital ini semua diberikan kemudahan, tidak lain akan hal mendistribusikan sebuah lagu. Dengan hadirnya aggregator atau distributor musik digital mempermudah khalayak serta para musisi dalam mempublish, mempromosikan, dan menghasilkan *royalty* dengan ‘mandiri’ tanpa harus bernaung di label seperti era dahulu.



Distributor musik digital ialah sebagai wadah para musisi mendistribusikan karya cipta lagu yang dihasilkan oleh para produser musik, musisi, maupun artis. Yang di distribusikan ke digital *streaming platform* (DSP) atau toko musik online keseluruh dunia. Seperti Spotify, Apple Music, TikTok, Youtube Music, Joox dll

²⁸ Bimo Wahyu Nugroho, FSP ISI Yogyakarta Januari, 2021 Program Studi Musik, Kode: 91221 “*Distribusi Musik Indie Di Indonesia Dalam Perkembangan Teknologi Digital*” jurnal.

Gambar 2. 5 Digital Streaming Platform



Sumber: Website

Distributor Musik Digital adalah suatu tempat bagi kalangan musisi untuk memasarkan musik mereka secara online dengan cakupan yang luas, bahkan hingga ke tingkat internasional. Agregator Musik hanya fokus pada urusan distribusi karya dan terhubung dengan berbagai toko musik online di seluruh bagian dunia.²⁹

Dari hasil pemaparan di atas, penulis memahami akan perkembangan sebuah jaman dalam proses pendistribusian sebuah karya lagu. Tanpa harus mengeluarkan ‘cost’ besar dan keterlibatan banyak pihak. Cukup secara mandiri kapan pun dimanapun bisa mempublish sebuah karya di seluruh platform digital.

²⁹ Rinitami Njatrijani, et. Al. 2020 pada jurnal *"Era Digital melahirkan peran baru, Agregator musik dalam mendistribusikan karya cipta lagu dan musi"* Diponegoro Private Law Review• Vol. 7 No. 1 Februari 2020

2.5 IMC Tools

Gambar 2. 6 *Integrated Marketing Communication Tools*



Sumber: Website oleh peneliti 2022

1. Periklanan (*Advertising*)

Adalah segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa dan media sosial seperti TV, radio, majalah, koran dan platform media sosial seperti Instagram, Twitter dsb. terkait informasi tentang sebuah perusahaan, produk, jasa atau ide dari promotor yang bekerja sama. Molekul korespondensi ini paling banyak digunakan *corporate* karena dapat mencakup target pasar dalam jumlah yang lebih besar daripada molekul-molekul lain. Selain itu, *advertising* dapat membangun 'ekuitas' merek dengan menciptakan suatu *brand image* dan *brand association* melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal selling, ialah tentang percakapan langsung secara 'face to face' antar penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon pembeli serta membangun sebuah keyakinan pembeli tentang produk sehingga khalayak kemudian berniat mencoba dan membelinya.

Merupakan fungsi komunikasi yang dilakukan langsung oleh penjual guna membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kegiatan komunikasi ini promosi dapat memodifikasi pesan komunikasi sesuai dengan kegunaan dan keinginan konsumen agar menerima *feedback* langsung dari konsumen.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan memberikan nilai-nilai incentive langsung kepada tim sales, dealer atau konsumen untuk mendongkrak penjualan dengan cepat. Membuat promosi kepada para pengguna biasanya dilakukan dengan menyebarkan sampel produk, kupon, dsb. Dengan upaya mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Pada saat yang sama, promosi penjualan untuk distributor dan pengecer berbentuk kontes penjualan, hadiah khusus, penawaran penjualan, dan banyak bentuk lainnya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Humas adalah komunikasi umum perusahaan yang ditujukan untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Kelompok ini mengacu pada mereka yang terlibat, memiliki kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. wadah yang dipergunakan pada bauran marketing ini adalah sponsor, donasi, berita, pameran dan event.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

DM atau pemasaran secara langsung, sistem pemasaran yang bersifat saling melakukan aksi atau secara langsung, yang mempekerjakan tidak hanya satu yakni

beberapa ‘wadah’ baik iklan untuk menghasilkan *response* yang terukur dan atau pembayaran di sembarang tempat. Biasanya kegiatan ‘marketing’ ini dilakukan dengan cara mengirimkan surat langsung, telemarketing dan penjualan langsung kepada konsumen yang ditargetkan. Agar dapat menghubungi calon konsumennya secara langsung, perusahaan mengelola informasi tentang konsumen. potensialnya maka perseroan bisa mengelola data based konsumen.³⁰

Teknik ini berkembang sebagai tanggapan terhadap pengkerucutan dalam dunia pemasaran, dimana semakin banyak strategi pemasran dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di sisi lain, pembangunan fasilitas transportasi dan komunikasi memudahkan komunikasi dan berhubungan dengan para *customer*. di mana relatif mudah bagi perusahaan untuk menghubungi calon pelanggan secara langsung atau menghubungi mereka melalui telepon atau surat.³¹

Dalam lima Tools IMC yang, penulis menggunakan untuk penelitian dari salah satu bagian Tools IMC tersebut ialah; Hubungan Masyarakat (*public relations*), Periklanan (*advertising*), Penjual Perseorangan (*Personal Selling*), dan Pemasaran Langsung (*direct marketing*) keterkaitan dengan penjelasan Strategi *Integrated Marketing Communucation* NextArt.id Dalam Mendistribusikan Musik Digital di Instagram yang akan penulis paparkan. Dari pemaparan di atas, penulis mengerti bahwa Tools IMC memiliki pengertian berdasarkan kegunaannya yang terdapat manfaatnya dari IMC tersebut. menyusun program organsisasi, mengatasi masalah, memperinci program pemasaran perusahaan agar dapat dipahami dan di jalankan.

³⁰Analisis komunikasi, Angela Mercyana Iswandi, FE UI, 2010

³¹Nugroho J. Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hlm 252.

2.6 Instagram

Gambar 2. 7 *Perubahan Logo Instagram*



Sumber : Website oleh peneliti

Instagram adalah sebuah aplikasi media digital yang sangat populer dalam kalangan pengguna telephone pintar ‘*Smartphone*’. Nama Instagram diambil dari kata „Insta“ yang asalnya „Instan“ dan „gram“ dari kata „telegram“.³² Jadi Instagram merupakan penggabungan dari sebuah kata Instan-Telegram. Dari pedayagunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi secara cepat, yakni dalam sebuah bentuk foto yang berupa mengatur foto, mengedit foto, dan berbagi *Share* ke jejaring sosial yang lain.

Media Instagram adalah jejaring sosial berbagi foto yang diciptakan pada Oktober 2010. Pengguna media sosial Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan efek yang tersedia, dan membagikan foto mereka di jejaring sosial. Jejaring sosial Instagram yang diluncurkan pada 2010 lalu langsung *booming* dunia jejaring sosial..

Platform media penghubung ‘instagram’ yang memungkinkan bagi para pengguna untuk memotret foto, mengaplikasikan filter digital dan menyebarkan. Menurut Budiargo, dikutip dari majalah Eureka Intan Innova,

³²Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), Hal. 8.

‘merupakan media yang memfasilitasi berbagi foto, video, dan layanan jejaring sosial online yang bisa digunakan *user* mengambil dan membagikannya kepada teman-temannya’.³³

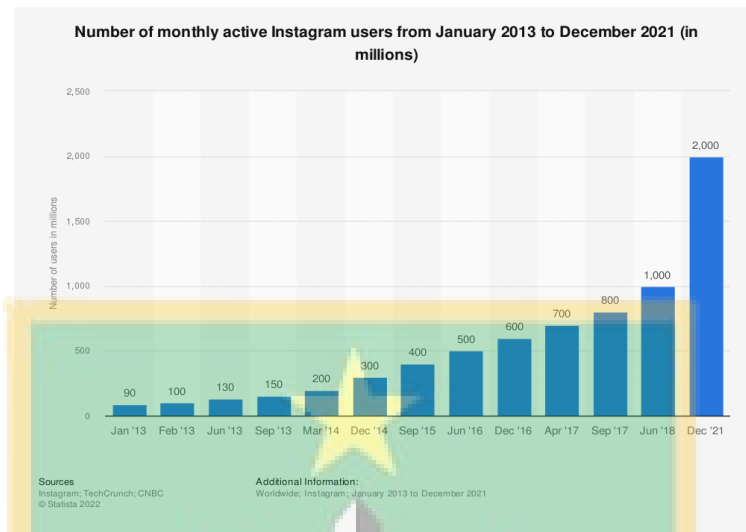
Merupakan aplikasi *smartphone* yang didedikasikan untuk media sosial milik media digital, yang memiliki kegunaan hampir mirip dengan Twitter, tetapi perbedaannya adalah dalam bentuk pengambilan foto atau tempat berbagi informasi dengan penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi ide kepada penggunanya dan juga meningkatkan kreativitas karena Instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, artistik, dan lebih baik.³⁴

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dimengerti bahwa Instagram adalah aplikasi khusus untuk menyebarkan secara luas foto atau video, yang dirancang untuk mengunggah upload, mengedit, menambahkan filter, memposting informasi, membagikan segala macam aktifitas keberbagai jejaring sosial. Serta juga lokasi, komentar, dan *Like*. Lalu dapat berbagai cerita melalui *instastory* ke layanan online media sosial lainnya. Instagram dapat digunakan sebagai alat promosi bagi individu maupun perusahaan.

³³Eureka Intan Innova, “*motif dan kepuasan pengguna instagram di komunitas instameet indonesia*”, jurnal e-komunikasi, vol. 4 no. 1/2016, 4-5

³⁴Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, “*strategi pemasaran melalui media sosial instagram (study deskriptif pada akun @subur_batik)*”, widya cipta jurnal sekertari dan manajemen vol 2 no.2 september 2018, 274

Gambar 2. 8 Grafik Pertumbuhan Pengguna Instagram



(Sumber: : www.statista.com)

Data terakhir yang di peroleh pada bulan Desember 2021. Pengguna instagram mencapai angka 30 milliard *user* aktif yang menjadikan Instagram sebagai bagian jejaring sosial media dengan jumlah pengguna sosial media terbanyak.³⁵

Itulah mengapa Instagram merupakan diantara hasil perkembangan Internet dan tergolong sebagai bagian dari jejaring sosial yang sangat populer di kalangan khalayak modern. Penjelasan ini dibuktikan dengan data peningkatan jumlah pengguna Instagram setiap tahunnya. Pemahaman ini dapat membantu konsumen dalam memprediksi dan mengerti lebih dalam terkait seberapa besar kecenderungan (niat/motivasi) individu. Berdasarkan penjelasan tersebut sosial media promosi merupakan sarana promosi yang dilakukan melalui sosial media, seperti facebook, instagram, atau twitter.

³⁵<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> di akses 8 oktober 2021 pukul 3:20

Dari pemaparan diatas, penulis mengerti bahwa Pada NextArt.id, Instagram nextart.id menjadi media promosi sebuah distributor musik serta memberikan pengetahuan terkait dunia pendistribusian sebuah karya oleh para khalayak terutama Lagu.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari masalah penelitian yang ada serta pemecahannya digambarkan sebagai berikut :

Bagan 2. 9 Kerangka Pemikiran

