

ABSTRAK

Industri musik merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. *Stick drum* Solobeat merupakan alat untuk bermain drum yang merupakan produk dalam negeri dan telah dipasarkan ke beberapa kota besar di Indonesia. Produsen Solobeat merupakan Usaha Kecil Menengah yang berada di kota Klaten, Jawa Tengah. Sebagai UKM, Solobeat membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih konsumennya. Salah satu kendala Solobeat adalah keterbatasan biaya dalam melakukan kegiatan promosi pada produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UKM Solobeat di Klaten dalam meraih konsumennya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Solobeat dalam meraih konsumen menggunakan beberapa strategi. Strategi tersebut adalah *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *pricing*, *promotion*, dan *place*. Solobeat juga menggunakan strategi *promotions mix* yang terdiri dari (1) periklanan, (2) penjualan pribadi, (3) promosi penjualan, (4) pemasaran langsung, dan (5) hubungan masyarakat. Meski Solobeat telah melakukan iklan, promosi penjualan, dan *press release*, dalam penelitian ini strategi yang paling ditekankan atau paling mendukung dalam meraih konsumen adalah penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Sistem jemput bola yang dilakukan Solobeat kepada agen pemasar menjadi strategi yang dilakukan Solobeat untuk menjalin hubungan baik dengan agen pemasar, serta pemasaran langsung melalui media internet (*e-mail*, blog, dan *live chat* di *facebook*) dan telepon (*SMS* dan *blackberry messenger*) menjadi salah satu cara Solobeat dalam melakukan pendekatan langsung dan memberikan pelayanan terhadap konsumen.

ABSTRACT

The music industry is one industry that experienced rapid development in Indonesia. Solobeat drum stick is a tool to play the drum which is a domestic product and has been marketed to several large cities in Indonesia. Manufacturer of Small and Medium Enterprises Solobeat is located in the town of Klaten, Central Java. For SMEs, Solobeat need proper marketing strategies to reach consumers who are increasingly selective in choosing products. One obstacle is the lack of cost Solobeat in promotional activities in its products. The purpose of this study was to describe the marketing communication strategies used by SMEs in Klaten Solobeat in reaching consumers. The research method used in this study is a qualitative descriptive research method with qualitative data analysis techniques. Data collection techniques obtained from interviews, observation and literature study. The results showed that the strategy taken Solobeat within reach consumers using multiple strategies. The marketing is composed of the product mix, pricing, promotion, and place. Solobeat also use promotions mix strategy consisting of (1) advertising, (2) personal selling, (3) sales promotion, (4) direct marketing, and (5) public relations. Although Solobeat has done advertising, sales promotion, and press releases, in this study most emphasized strategies or at least support in reaching consumers is personal selling and direct marketing. Systems that do pick up the ball to the agency marketers Solobeat be done Solobeat strategy to establish good relationships with agents marketers, and direct marketing via internet (e-mail, blogs, and live chat on facebook) and phone (SMS and blackberry messenger) to Solobeat one way of doing hands-on approach and provide services to consumers.