

ABSTRAK

Perkembangan dunia musik khususnya dangdut di Indonesia mengalami banyak peningkatan seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi. Di Yogyakarta terdapat berbagai macam group dangdut yang mempromosikan dan memasarkan karya musiknya. Salah satunya adalah OM Lathansa, merupakan usaha orkes dangdut yang berada di Sayegan, Sleman, Yogyakarta. Sebagai usaha yang bergerak dibidang hiburan, OM Lathansa membutuhkan strategi pemasaran untuk meraih konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh OM Lathansa di Yogyakarta dalam memasarkan karya musiknya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orkes dangdut OM Lathansa di Yogyakarta melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dengan spontan sesuai dengan kebutuhan. Strategi yang digunakan orkes dangdut OM Lathansa dalam meraih konsumennya adalah strategi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut atau *word-of-mouth*. OM Lathansa juga menggunakan strategi *promotion mix* yang terdiri dari periklanan, promosi secara langsung dan hubungan masyarakat. Salah satu kendala OM Lathansa adalah keterbatasan biaya dalam melakukan kegiatan periklanan pada orkes dangdutnya. Kesimpulan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan group dangdut OM Lathansa di Yogyakarta berhasil meningkatkan jumlah pentas panggung walau pun terdapat hambatan berupa strategi komunikasi pemasaran yang kurang matang dan minimnya dana untuk beriklan. Disarankan group dangdut OM Lathansa menyusun perencanaan yang matang sehingga strategi komunikasi pemasaran dapat terlaksanakan dengan teratur dan memperoleh hasil yang lebih maksimal.

ABSTRACT

The development technology on communication and information has influenced the development of music in Indonesia, especially dangdut. Yogyakarta has various dangdut bands that promote and market their music work. One of them is OM (Malayan music group) Lathansa, a group of dangdut musical group established in Sayegan, Sleman, Yogyakarta. As a group dedicated in entertainment, OM Lathansa needs a market strategy to reach their consumers. The purpose of this research is to describe the strategy of marketing communication used by OM Lathansa at Yogyakarta to spread their music. The method used in this research is descriptive qualitative. The data collected by interview, observation, and literature study. The result of the research shows that OM Lathansa Yogyakarta do their strategy of marketing communication spontaneously, and suited with the needs. The strategy used by the group to reach their consumers is strategy of marketing communication word-of-mouth . OM Lathansa also use promotion mix strategy which consist of advertising, direct promotion, and social relation. One of their obstacles is their limited sources to advertise their group. The conclusion, marketing communication strategy done by OM Lathansa at Yogyakarta has successfully increased the number of stage performances. But there are still some obstacles, as the quality of marketing communication strategy and minimum budget for the advertisement. The suggestion for OM Lathansa is to arrange a better planning, so that the marketing communication strategy can be done well-ordered and get a maximum result.