

ABSTRAK

Beberapa tahun ini industri musik Indonesia terutama geliat dari para musisi independen kembali muncul. *Music merchandise* bisa membuat para musisi tetap hidup di tengah pembajakan yang semakin besar. Semuanya berawal dari musisi di kota-kota besar semisal Jakarta dan Bandung yang sukses dan bisa bertahan dengan pemasukan tambahan dari *music merchandise*. Musisi dan pebisnis di kota-kota lain melihat ini sebagai peluang yang cukup bagus. Hal ini mulai terlihat di Yogyakarta dengan banyaknya *distro* atau toko yang khusus menjual *music merchandise*. Demajors DIY menjadi salah satu toko *music merchandise* yang ada di Yogyakarta dan terletak di dalam komplek Jogja Nasional Museum Yogyakarta. Demajors DIY mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya dan sekaligus merangkul pihak-pihak yang sepaham didalam bisnis *music merchandise* di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran Demajors DIY dalam meningkatkan penjualan. Dalam hal ini kaitannya dengan bagaimana para musisi bisa hidup melalui penjualan *music merchandise* jika dikelola dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat serta hasil dari strategi komunikasi pemasaran Demajors DIY. Metode penelitian yang digunakan, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian ini. Dari hasil dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Demajors DIY yang berbentuk promosi penjualan, periklanan, publisitas, *personal selling*, dan promosi secara *online* memberi dampak positif bagi Demajors DIY terbukti dengan adanya peningkatan penjualan *music merchandise*. Pesan utama yang disampaikan Demajors DIY lebih bersifat persuasif. Hubungan baik yang dijalin dengan musisi dan *reseller music merchandise* di Yogyakarta, sangat membantu Demajors DIY dalam berkembang menjadi salah satu toko *music merchandise* terlengkap di Yogyakarta.

Kata kunci: Komunikasi, Pemasaran, Music merchandise, persuasif

ABSTRACT

A few this year the Indonesian music industry, especially from the independent musicians reappeared. Music merchandise can make the musicians still alive in the midst of growing piracy. It all started from a musician in big cities such as Jakarta and Bandung are successful and can survive with additional income from music merchandise. Musicians and businesses in other cities see this as a pretty good chance. It is starting to look in Yogyakarta with many distributions or stores selling music merchandise. DIY Demajors become one of the music stores merchandise in Yogyakarta and is located in the complex of Jogja National Museum, Yogyakarta. DIY Demajors aims to expand its business and at the same time embracing the parties agree in music merchandising business in Yogyakarta. The purpose of this study is to examine the marketing communication strategy Demajors DIY in increasing sales. In this case the relation to how the musicians can live through selling music merchandise if managed with good marketing communication strategies and appropriate. The purpose of this study was to determine the enabling and inhibiting factors as well as the results of the marketing communication strategy Demajors DIY. The method used in this research, the writer uses descriptive qualitative method. Data was collected through interviews, observations and documents relevant to this research. From the results of the research, it can be concluded that marketing communications strategies are shaped Demajors DIY sales promotion, advertising, publicity, personal selling, and online promotion have positive impacts on Demajors DIY evidenced by the increase in sales of music merchandise. The main message conveyed DIY Demajors more persuasive. Good relations were established with musicians and music merchandise resellers in Yogyakarta, DIY Demajors very helpful in developing into one of the most complete music store merchandise in Yogyakarta.

Keywords: Communication, Marketing, Music merchandise, Persuasive